การเปิดรับสื่อ ความรู้ และการมีส่วนร่วมของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการแยกแลกยิ้ม ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

โดย

นายณัฐพงษ์ บุญชัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25595707030283GMS

การเปิดรับสื่อ ความรู้ และการมีส่วนร่วมของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการแยกแลกยิ้มของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

โดย

นายณัฐพงษ์ บุญชัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25595707030283GMS

MEDIA EXPOSURE, KNOWLEDGE AND PARTICIPATION OF BANGKOKIANS IN "YAK LAK YIM" CAMPAIGN BY PTT PUBLIC COMPANY LIMITED

BY

MR. NATHAPONG BOONCHAI

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS

FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS

PROGRAM IN MASS COMMUNICATION

FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

Ref. code: 25595707030283GMS

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นายณัฐพงษ์ บุญชัย

เรื่อง

การเปิดรับสื่อ ความรู้ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการแยกแลกยิ้มของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2560

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ .....
(รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสนธิ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ .....
(อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิภากร กำจรเมนุกูล)

คณบดี .....
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับสื่อ ความรู้ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการแยกแลกยิ้มของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
ชื่อผู้เขียน	นายณัฐพงษ์ บุญชัย
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อาจารย์ ดร. โมไนยพล รณเวช
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ความรู้ และการมีส่วนร่วมที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ทราบข้อมูลของโครงการแยกแลกยิ้ม ซึ่งมีอายุ 18 ปีขึ้นไป และใช้ขนาดตัวอย่าง 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในภาพรวม หรือจำแนกตามประเภทสื่อ ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มแตกต่างกัน เฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มแตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและเมื่อจำแนกตามประเภทสื่อ ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในภาพรวม หรือจำแนกตามประเภทสื่อ ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มแตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและเมื่อจำแนกตามประเภทสื่อ ยกเว้นเพียงสื่อวิทยุ รวมทั้งยังพบว่า การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้มและการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแลกยิ้ม ไม่ว่าจะเป็นในภาพรวมหรือจำแนกตามรายสื่อ นอกจากนั้นยังพบว่า ความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแลกยิ้ม

คำสำคัญ: โครงการแยกขยะ, ปตท., การเปิดรับสื่อ, ความรู้, การมีส่วนร่วม

Ref. code: 25595707030283GMS

Thesis Title	MEDIA EXPOSURE, KNOWLEDGE AND PARTICIPATION OF BANGKOKIANS IN "YAK LAK YIM" CAMPAIGN BY PTT PUBLIC COMPANY LIMITED
Author	Mr. Nathapong Boonchai
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Mass Communication Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Monaiphol Ronavej, Ph.D
Academic Year	2016

ABSTRACT

The research aimed to compare the difference between demographic characteristics and media exposure in "Yak Lak Yim" campaign in order to study the relationship between media exposure, knowledge, and participation in the campaign by survey research. The populations were Bangkokians who have acknowledged the information of the campaign, aged 18 and up. The size of the sample group was 400 persons.

According to the research, it was found that the gender difference has no relation with the difference of media exposure in "Yak Lak Yim" campaign in terms of the overview and media categorization. However, the age difference affects the difference of media exposure only from the internet. The difference of highest education also has the difference of media exposure in terms of the overview and media categorization. Nonetheless, the career difference has no difference in media exposure in "Yak Lak Yim" campaign in terms of the overview and media categorization, except the media via radio. In addition, media exposure in this campaign positively relates to knowledge and people's participation towards "Yak Lak Yim" campaign, campaign in terms of the overview and media categorization. Furthermore, knowledge positively relates to people's participation towards the campaign as well.

Keywords: Waste segregation project, PTT, Media exposure, Knowledge, Participation

Ref. code: 25595707030283GMS

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงด้วยดีได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช ซึ่งเสียสละเวลามาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำ ชี้แนะสิ่งที่มีประโยชน์ให้แก่ผู้วิจัย และกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสนธิ ที่กรุณามาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งคณะกรรมการอีก 2 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิภากร กำจรเมนุกูล ที่ให้คำแนะนำและชี้แนะจุดบกพร่องให้ผู้วิจัยนำไปพัฒนาให้งานวิจัยในครั้งนี้ดียิ่งขึ้น

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณกำลังใจและการสนับสนุนด้านการศึกษาจากบิดาผู้ล่วงลับและมารดาที่คอยสนับสนุนผู้วิจัยตั้งแต่ต้นจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา รวมทั้งขอขอบพระคุณพี่ชาย น้องชาย และน้องสาวที่ให้คำปรึกษาและให้กำลังใจในทุกเรื่อง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณฝ่ายสื่อสารองค์กรและฝ่ายกลยุทธ์การตลาดขายปลีก บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่ให้ข้อมูลและความช่วยเหลือเกี่ยวกับโครงการแยกแลกยิ้ม รวมทั้งคอยสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ MA รุ่น 32, 33 และ 34 ทุกคน ที่คอยให้กำลังใจซึ่งกันและกันมาโดยตลอดมา และที่ขาดไม่ได้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

นายณัฐพงษ์ บุญชัย

Ref. code: 25595707030283GMS

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหานำการวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	8
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	8
1.6 นิยามศัพท์	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์	35
2.3.1 ความหมายของการรณรงค์	35
2.3.2 องค์ประกอบของการรณรงค์	36
2.3.3 ปัจจัยของการรณรงค์การสื่อสารให้ประสบความสำเร็จ	38

Ref. code: 25595707030283GMS

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้และพฤติกรรม 43
2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) 43
2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Practice) 46
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม 49
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการขยะมูลฝอย 51
2.6.1 แนวทางจัดการปัญหาขยะในต่างประเทศ 51
2.6.2 แนวทางจัดการปัญหาขยะในประเทศไทย 54
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 59
2.7.1 คำจำกัดความของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 59
2.7.2 การดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างๆ ในประเทศไทย 61
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 66
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย 70

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 71

3.1 รูปแบบการวิจัย 71
3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง 71
3.2.1 ประชากรเป้าหมาย 71
3.2.2 ขนาดตัวอย่าง 71
3.2.3 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง 72
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 73
3.4 เกณฑ์การให้คะแนน 77
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 79
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล 80

บทที่ 4 ผลการวิจัย 81

4.1 ลักษณะทางประชากร 81
4.2 การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม 84
4.3 ความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม 89
4.4 การมีส่วนร่วมต่อโครงการแยกแลกยิ้ม 92

Ref. code: 25595707030283GMS

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย 97

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 118

5.1 สรุปผลการวิจัย 118
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 121
5.3 อภิปรายผลการวิจัย 126
5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย 134
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป 136

รายการอ้างอิง 138

ภาคผนวก 144

ประวัติผู้เขียน 156

Ref. code: 25595707030283GMS

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ปัจจัยท้าทาย/ปัจจัยเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในภารกิจพื้นฐานข้อที่ 1 และ 3	3
3.1	รายชื่อเขตในการสุ่มตัวอย่าง	72
3.2	แสดงข้อที่ถูกและผิดในส่วนที่ 3 ความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม	75
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศ	81
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของอายุ	82
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด	82
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพ	83
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	83
4.6	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม	84
4.7	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ที่มีต่อโครงการ แยกแลกยิ้ม	89
4.8	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมต่อโครงการ แยกแลกยิ้ม	92
4.9	การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม จำแนกตามเพศ	98
4.10	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม จำแนกตามอายุ	99
4.11	การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตโครงการแยกแลกยิ้ม จำแนกตามอายุ	100
4.12	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	101
4.13	การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์โครงการแยกแลกยิ้ม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	102
4.14	การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อวิทยุโครงการแยกแลกยิ้ม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	103
4.15	การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์โครงการแยกแลกยิ้ม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	103

Ref. code: 25595707030283GMS

4.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจโครงการแยกแลกยิ้ม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 104
4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตโครงการแยกแลกยิ้ม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 105
4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 105
4.19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม จำแนกตามอาชีพ 106
4.20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 108
4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์โครงการแยกแลกยิ้ม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 109
4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์โครงการแยกแลกยิ้ม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 110
4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจโครงการแยกแลกยิ้ม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 111
4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตโครงการแยกแลกยิ้ม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 112
4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 113
4.26 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มกับความรู้ที่มีต่อโครงการ แยกแลกยิ้ม 114
4.27 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มกับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแลกยิ้ม 115
4.28 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้มกับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแลกยิ้ม 117
5.1 แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 122
5.2 แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 123
5.3 แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 125
5.4 แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 126

Ref. code: 25595707030283GMS

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงปริมาณขยะมูลฝอยที่เก็บขนได้ในกรุงเทพมหานคร ประจำปี พ.ศ. 2547-2557	2
1.2	ถังขยะ 3 สีของโครงการแยกแลกยิ้ม	6
2.1	อิทธิพลของข่าวสารจากความสนใจของสื่อสารมวลชน	15
2.2	โฆษณา “แยก แลก ยิ้ม”	23
2.3	ตัวอย่างสกู๊ปเปิดตัวโครงการแยกแลกยิ้ม	23
2.4	ตัวอย่างสกู๊ปการลงพื้นที่ช่วยเหลือชุมชนของโครงการแยกแลกยิ้ม	24
2.5	ตัวอย่างภาพโฆษณา “แยก แลก ยิ้ม” บนสื่อหนังสือพิมพ์	25
2.6	ตัวอย่างข่าวการเปิดตัวโครงการแยกแลกยิ้ม	26
2.7	ตัวอย่างข่าวการลงพื้นที่ช่วยเหลือชุมชนของโครงการแยกแลกยิ้ม	27
2.8	ถังขยะของโครงการแยกแลกยิ้ม	28
2.9	งานเปิดตัวโครงการแยกแลกยิ้ม ณ เซ็นทรัล เวิลด์	29
2.10	www.แยกแลกยิ้ม.com	30
2.11	Facebook Fanpage แยกแลกยิ้ม	31
2.12	Instagram แยกแลกยิ้ม	32
2.13	หนังสั้น “แยกเถอะครับ แยกแล้วดี”	33
2.14	โฆษณา “สุขเล็กๆ ยิ้มใหญ่ๆ”	33
2.15	โฆษณา “กล่องวิเศษ”	34
2.16	โครงการแยกแลกยิ้ม ลงพื้นที่ในกิจกรรมด้านชุมชน	40
2.17	โครงการแยกแลกยิ้ม ลงพื้นที่ในกิจกรรมด้านการกีฬา	41
2.18	โครงการแยกแลกยิ้ม ลงพื้นที่ในกิจกรรมด้านการแพทย์	42
2.19	โครงการแยกแลกยิ้ม ลงพื้นที่ในกิจกรรมด้านการศึกษา	43
2.20	กรอบแนวคิดการวิจัย	70

Ref. code: 25595707030283GMS

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาสถานการณ์คุณภาพสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยมีแนวโน้มเสื่อมโทรมลง เห็นได้จากปัญหาภาวะมลพิษต่างๆ โดยมีสาเหตุจากการเพิ่มขึ้นของประชากรและการพัฒนาเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการขยายตัวของกิจกรรมต่างๆ เช่น ชุมชนอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว การคมนาคมและขนส่ง การค้าและบริการ การผลิต และการเกษตร เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติ สารเคมี และพลังงาน ทำให้เกิดของเสียและมลพิษออกสู่สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะปัญหาเรื่องขยะล้นเมืองนั้นเป็นปัญหาที่ประเทศไทยต้องเผชิญอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังขาดการบูรณาการด้านการจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ จึงพบว่าในหลายพื้นที่ ภาวะมลพิษจากปัญหาขยะล้นเมืองได้ส่งผลกระทบต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมและสุขภาพอนามัยของประชาชน

โดยสำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร ได้สรุปถึงสถานการณ์การจัดการขยะมูลฝอยของกรุงเทพมหานครประจำปี พ.ศ. 2547-2557 (สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร, 2557) โดยกรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดที่ผลิตขยะมูลฝอยมากที่สุดในประเทศไทยถึงร้อยละ 20 ของขยะมูลฝอยทั้งหมด และมีอัตราสร้างขยะเฉลี่ยต่อคนสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ ของไทย ซึ่งปริมาณขยะที่กรุงเทพมหานครจัดเก็บและกำจัดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในระหว่างปี 2544-2547 กรุงเทพมหานครมีปริมาณขยะมูลฝอยถึง 3.4 ล้านตันต่อปี และสูงมากที่สุดในปี 2555 ที่กรุงเทพมหานครต้องกำจัดขยะมากถึง 3.6 ล้านตันต่อปี เมื่อศึกษาถึงอัตราการเพิ่มขึ้นของปริมาณขยะจะพบว่า ปริมาณขยะเริ่มปรับตัวสูงขึ้นในปี 2554 โดยมีปริมาณขยะเฉลี่ย 8,942 ตัน/วัน โดยมีสาเหตุหลักมาจากมหาอุทกภัยเมื่อปลายปี 2554 ทำให้ปริมาณขยะปี 2555 เพิ่มขึ้นเป็น 9,748 ตัน/วัน, ปี 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 9,963 ตัน/วัน และในปี 2557 ลดลงเฉลี่ย 9,940 ตัน/วัน นอกจากนี้จากการคาดการณ์ปริมาณขยะมูลฝอยในกรุงเทพมหานครของ JBIC (Japan Bank for International Cooperation) พบว่าจะมีขยะเกิดขึ้นในปี 2557 ถึง 13,800 ตัน/วัน ตามรายละเอียดดังภาพต่อไปนี้

Ref. code: 25595707030283GMS

ภาพที่ 1.1 แสดงปริมาณขยะมูลฝอยที่เก็บขนได้ในกรุงเทพมหานคร ประจำปี พ.ศ. 2547-2557. จาก กองนโยบายและแผนงาน สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร, 2557.

ในแผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ 20 ปี ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2556-2560) สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร (สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร, 2556) ได้กำหนดภารกิจพื้นฐานผลสำเร็จหลักที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาขยะไว้ดังนี้

ภารกิจพื้นฐาน 1: การจัดการขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล แบ่งเป็น

ผลสำเร็จหลัก 1 ถนน พื้นที่สัญจร ไม่สกปรกรกรุงรัง แม่น้ำ คู คลอง มีความสะอาดปราศจากขยะและวัชพืช

ผลสำเร็จหลัก 2 ขยะตามบ้าน สถานประกอบการ สถานที่ราชการ ถังขยะริมถนน จุดจัดเก็บ ได้รับการจัดเก็บอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอ ไม่มีขยะตกค้าง

ผลสำเร็จหลัก 3 ขยะมูลฝอย ขยะอันตราย ขยะติดเชื้อ สิ่งปฏิกูลและไขมัน ได้รับการกำจัดอย่างถูกสุขลักษณะ ไม่เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ผลสำเร็จหลัก 4 ขยะมีปริมาณลดลง และได้รับการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ศึกษาวิจัยองค์ประกอบของขยะ)

ภารกิจพื้นฐาน 3: การออกแบบและควบคุมการก่อสร้าง

ผลสำเร็จหลัก 9 กรุงเทพมหานครสามารถดำเนินการพัฒนาระบบกำจัดขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล ตามแผนการลงทุนระยะยาวและงบประมาณที่ได้รับอนุมัติ

อย่างไรก็ตาม แม้ทางกรุงเทพมหานครจะมีการกำหนดแผนพัฒนาในการจัดการปัญหาขยะ แต่ก็ยังมีอุปสรรคในการจัดการปัญหาขยะที่สามารถเกิดขึ้นได้ ทั้งนี้ปัจจัยท้าทายหรือปัจจัยเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในภารกิจพื้นฐานข้อที่ 1 และ 3 ดังตารางต่อไปนี้

Ref. code: 25595707030283GMS

ตารางที่ 1.1

ปัจจัยท้าทาย/ปัจจัยเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในภารกิจพื้นฐานข้อที่ 1 และ 3

ปัจจัยท้าทาย/ปัจจัยเสี่ยง	คำอธิบาย
การจัดการมูลฝอยและของเสียอันตราย 1. ปริมาณขยะมูลฝอยที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น 2. การจัดการขยะในเขตกรุงเทพ มหานครไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการแก้ปัญหาขยะล้นเมือง	1. จำนวนประชากรในกรุงเทพฯ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ประกอบกับวิถีชีวิตและรูปแบบการใช้ทรัพยากรที่ฟุ่มเฟือยส่งผลให้ปริมาณมูลฝอยมีแนวโน้มปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น 2. ไม่มีพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการก่อสร้างระบบกำจัดมูลฝอย 3. ทางเลือกในการกำจัดขยะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น เตาเผาปลอดมลพิษทางอากาศ ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงซึ่งมีต้นทุนสูงและมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงและดูแลรักษาระบบ 4. ขาดการวางแผนและการดำเนินงานการจัดการมูลฝอยแบบครบวงจร 5. ขาดการสร้างความตระหนักและการรณรงค์การจัดการขยะตั้งแต่ในระดับครัวเรือนจนถึงชุมชน

หมายเหตุ. จาก *แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ 20 ปี ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2556-2560)*, โดย สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร, 2556.

วิธีการที่สำคัญในการช่วยให้ขยะมูลฝอยลดลง และประชาชนทั่วไปสามารถทำได้ คือ การทิ้งขยะมูลฝอยในที่ที่จัดไว้ แยกขยะมูลฝอยเศษอาหาร ขยะมูลฝอยพิษ และเก็บขยะมูลฝอยบางส่วนที่สามารถนำมาใช้ได้ ซึ่งเท่ากับเป็นการลดปริมาณขยะมูลฝอยได้มาก เพราะขยะมูลฝอยที่คนกรุงเทพฯ ทิ้งลงในถังรวบรวมขยะมูลฝอย ส่วนใหญ่เป็นมูลฝอยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ โดยมูลฝอยที่ถูกทิ้งลงถัง แบ่งเป็น ร้อยละ 50 เป็นมูลฝอยอินทรีย์, ร้อยละ 30 เป็นมูลฝอยรีไซเคิล, ร้อยละ 17 เป็นมูลฝอยทั่วไป และ ร้อยละ 3 เป็นมูลฝอยอันตราย ดังนั้นจะพบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 80 เป็นมูลฝอยอินทรีย์และมูลฝอยรีไซเคิล ซึ่งยังมีประโยชน์และสามารถนำไปใช้ในรูปแบบต่างๆ ได้ มูลฝอยที่ถูกทิ้งเหล่านั้นนับว่ายังมีประโยชน์ จึงมีผู้มาคัดแยกเอามูลฝอยรีไซเคิลเพื่อนำไปขาย นอกจากนี้พนักงานประจำรถขนขยะก็จะทำการคัดแยกมูลฝอยรีไซเคิลระหว่างการเก็บขนอีกครั้ง ทำให้สัดส่วนมูลฝอยที่ถูกทิ้ง ลดลงจากเดิมร้อยละ 30 เหลือร้อยละ 10 ก่อนจะนำไปฝังกลบ ส่วนมูลฝอยชุมชนที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร จะถูกรวบรวมและขนส่งไปยังสถานีขนถ่ายมูลฝอย 3 แห่ง ได้แก่ สถานีขนถ่ายมูลฝอยสายไหม, สถานีขนถ่ายมูลฝอยหนองแขม และสถานีขนถ่ายมูลฝอยอ่อนนุช จากนั้นมูลฝอยทั่วไปจะถูกขนถ่ายไปฝังกลบยังหลุมฝังกลบในอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

Ref. code: 25595707030283GMS

และหลุมฝังกลบในอำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนมูลฝอยอินทรีย์ส่วนหนึ่งนำไปทำปุ๋ยหมักที่โรงหมัก อ่อนนุช สำหรับมูลฝอยติดเชื้อรวมถึงมูลฝอยอันตรายอื่นๆ กรุงเทพมหานครได้ว่าจ้างบริษัทเอกชนดำเนินการขนส่งและกำจัดด้วยวิธีการเฉพาะ (สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร, 2556)

ดังนั้นการจัดการปัญหาขยะมูลฝอยจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือ โดยเฉพาะหน่วยงานภาคส่วนต่างๆ ในการช่วยกันประชาสัมพันธ์ รณรงค์ และส่งเสริมความร่วมมือให้ประชาชนได้เห็นความสำคัญในการคัดแยกขยะ เพราะขั้นตอนในการเก็บและกำจัดขยะมูลฝอยไม่ได้มีเพียงแค่การขนเก็บและกำจัดเท่านั้น แต่ทุกครั้งก่อนที่จะกำจัดขยะมูลฝอย จะต้องผ่านกระบวนการแยกประเภทของขยะมูลฝอยเสียก่อน เพื่อแยกกำจัดอย่างถูกวิธีและเหมาะสมกับประเภทขยะมูลฝอยนั้นๆ รวมทั้งป้องกันผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นในภายหลัง ขณะเดียวกันหน่วยงานต่างๆ ก็สามารถนำรายได้จากการขายขยะไปช่วยพัฒนาหรือสร้างสาธารณประโยชน์ต่างๆ ในชุมชนทั่วประเทศ เพื่อให้คนในชุมชนได้รับประโยชน์สูงสุดจากเงินที่ได้มาจากการคัดแยกขยะนั่นเอง

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัทพลังงานแห่งชาติของประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมพัฒนาวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนและสังคม โดยดำเนินงานผ่านโครงการและกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ ที่ ปตท. จัดขึ้นเพื่อสาธารณประโยชน์ตาม 3 แนวทางหลัก ได้แก่ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์, การพัฒนาชุมชน/สังคม และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมกว่า 40 โครงการสำคัญ สำหรับโครงการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาขยะ ปตท. ได้ดำเนินโครงการต้นแบบการจัดการขยะเหลือศูนย์ (Zero Waste) ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. สาขาสระบุรี เมื่อปี พ.ศ. 2555 โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจก จากการขนถ่ายขยะและการบริหารจัดการขยะ ณ แหล่งกำเนิดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสร้างศูนย์ปฏิบัติการและศูนย์การเรียนรู้การจัดการขยะเหลือศูนย์ในสถานีบริการน้ำมัน พร้อมทั้งสามารถนำขยะทุกประเภทมาใช้ประโยชน์ได้อย่างครบถ้วน เช่น การทำปุ๋ยหมัก, น้ำหมักชีวภาพ, น้ำยาทำความสะอาดชีวภาพ เป็นต้น เพื่อก่อให้เกิดรายได้จากการจัดการขยะ รวมทั้งชุมชนโดยรอบก็สามารถเข้ามาศึกษานำความรู้ที่ได้กลับไปประยุกต์ใช้ในครัวเรือน

ในขณะเดียวกัน เนื่องด้วยสภาพปัจจุบันของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่ผู้ใช้บริการนอกจากจะเข้ามาเติมน้ำมันแล้ว ยังเข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ร้านค้าอื่นๆ และห้องน้ำสาธารณะ ทำให้เกิดขยะที่มาจากการใช้บริการของประชาชนเป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ปตท. จึงได้มีแนวคิดที่จะบริหารจัดการขยะภายในสถานีบริการน้ำมัน เพื่อลดปริมาณขยะ รวมทั้งเล็งเห็นว่าขยะประเภทต่างๆ สามารถนำมาแยกและขายต่อ เพื่อนำเงินที่ได้จากการขายขยะไปสร้างสาธารณประโยชน์ให้ชุมชนต่างๆ รอบๆ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. กว่า 1,400 แห่งทั่วประเทศ

Ref. code: 25595707030283GMS

จึงเป็นที่มาของโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ที่เปิดตัวครั้งแรกในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 โดยมีวัตถุประสงค์หลักของโครงการฯ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อสร้างพฤติกรรมการแยกขยะ และปลูกฝังจิตสำนึกการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับ คนไทย

2. เพื่อสร้างวัฒนธรรมการช่วยเหลือ และดูแลสังคมชุมชนที่ขาดแคลนให้กับคนไทย

3. เพื่อสร้างระบบการจัดการขยะที่ดีให้กับผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

4. เพื่อสร้างแนวคิดเป็นสถานีบริการเพื่อชุมชน (PTT Life Station) ให้กับผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

สำหรับการดำเนินการของโครงการแยกแลกยิ้ม จะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ปตท. ดำเนินการผลิตและจัดส่งถังขยะ 3 ใบ ซึ่งถูกออกแบบพิเศษเฉพาะ เพื่อให้ง่ายต่อการแยกประเภทขยะไปติดตั้ง ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. กว่า 1,400 สาขา ทั่วประเทศ แบ่งเป็น

ถังสีน้ำเงิน : สำหรับกระป๋องและขวดแก้ว

ถังสีเขียว : สำหรับขวดพลาสติก (PET[1])

ถังสีส้ม : สำหรับขยะทั่วไป เช่น เศษอาหาร เศษกระดาษ ถุงพลาสติก กล่องนม แก้วน้ำ ฯลฯ

[1] PET หรือ PETE (Polyethylene terephthalate) เป็นพลาสติกที่นำมาใช้ผลิตเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จำพวกขวดบรรจุน้ำดื่ม น้ำอัดลม น้ำผลไม้ และน้ำมันพืช รวมทั้งกล่องใส่อาหารต่างๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นพลาสติกใสและมีน้ำหนักเบา เมื่อใช้งานแล้วก็จะถูกทิ้งเป็นขยะและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ด้วยการผลิตเป็นเส้นใยพอลิเอสเตอร์ (Polyester fiber) ซึ่งเส้นใยดังกล่าวนี้จะนำมาใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตสินค้าจำพวกถุงนอน หมอน ผ้าคลุมเตียง เสื้อกันหนาว ฯลฯ PET จึงถือเป็นพลาสติกที่นิยมนำมารีไซเคิลมากที่สุดหากเทียบกับพลาสติกชนิดอื่นๆ (อาณัติ ต๊ะปินตา, 2553, น. 126)

Ref. code: 25595707030283GMS

ภาพที่ 1.2 ถังขยะ 3 สีของโครงการแยกแลกยิ้ม

2. เชิญชวนประชาชนร่วมกันแยกขยะลงถังขยะในข้อ 1 ที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ

3. สถานีบริการน้ำมัน ปตท. จะคอยเก็บ คัดแยก และนำขยะจำพวกขวดแก้ว กระป๋อง และขวดพลาสติกไปขาย และนำเงินที่ได้จากการขายขยะ มาเก็บสะสมและลงบันทึกไว้

4. เมื่อสะสมจำนวนเงินได้มากพอ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. จะนำเงินส่วนนั้นไปทำกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์แก่ชุมชน อาทิ อุปกรณ์การเรียน อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์การแพทย์ สร้างห้องน้ำสาธารณะ หรือบริจาคเงินเพื่อการกุศล เป็นต้น

โครงการแยกแลกยิ้มที่ ปตท. ดำเนินการจัดอยู่ในหมวดสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นประเภทของการทำ CSR-after-process ที่มักใช้คำในภาษาไทยว่า “กิจการเพื่อสังคม” คือ การดำเนินกิจกรรม (Activities) ของหน่วยงาน ซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไรเพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการ (Process) หลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง ดังนั้นโครงการแยกแลกยิ้มจึงเป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนด้วยหลักการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักการดำเนินธุรกิจของแบรนด์อย่างยั่งยืน (Sustainable Brand) เพื่อยืนหยัดบนโลกธุรกิจและสอดรับกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป และได้เน้นทิศทางเชิงกลยุทธ์ 3 ทิศทาง คือ การพัฒนาให้องค์กรมีความเป็นเลิศในการดำเนินงาน (Profit), การเสริมสร้างความไว้วางใจจากชุมชนและสังคมในการดำเนินงาน (People) และ การสร้างนวัตกรรมที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (Planet) ดังนั้นบทบาทของ ปตท. จะมุ่งเน้นในการสร้าง Brand Image “PTT: Pride and Treasure of Thailand”

Ref. code: 25595707030283GMS

ที่สื่อความหมายถึงการเป็นแบรนด์ของคนไทยและให้คนไทยภาคภูมิใจ โดยได้มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบแทนสังคมชุมชนด้วยการให้สถานีบริการน้ำมันสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ ภายในสถานีบริการและเป็นศูนย์กลางของชุมชนในด้านพลังงาน รวมถึงการดำเนินงานทำสื่อประชาสัมพันธ์โครงการแยกแลกยิ้ม เพื่อสร้างการเปิดรับสื่อ ความรู้ และการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่อโครงการฯ อย่างเป็นรูปธรรม โดย ปตท. มีวิธีการสื่อสารกับสังคมและกลุ่มเป้าหมายหลายรูปแบบ ทั้งที่สามารถเข้าถึงในวงกว้างและกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ สื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ, สื่อหนังสือพิมพ์, สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต

จึงกล่าวได้ว่าโครงการแยกแลกยิ้มของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นโครงการที่มีประโยชน์ในด้านการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในยุคที่ปริมาณขยะเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและการจัดทำโครงการแยกแลกยิ้มต้องอาศัยการสื่อสารหลายรูปแบบ เพื่อให้ความรู้และสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายกลุ่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ความรู้ และการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้มของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อของโครงการฯ, ความรู้ที่มีต่อโครงการฯ และการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการฯ เป็นอย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและการกำหนดแนวทางการสื่อสารรณรงค์สำหรับองค์กรธุรกิจที่ต้องการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งในกลุ่มบริษัท ปตท. เองจะได้นำผลวิจัยครั้งนี้มาดำเนินการด้านการสื่อสารให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการพัฒนาโครงการต่อไป

1.2 ปัญหานำการวิจัย

1. การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. ความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
3. การมีส่วนร่วมต่อโครงการแยกแลกยิ้มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
4. ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
5. การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้มหรือไม่ อย่างไร
6. การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแลกยิ้มหรือไม่ อย่างไร

Ref. code: 25595707030283GMS

7. ความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในโครงการแยกแลกยิ้มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแลกยิ้ม
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้มกับการมีส่วนร่วมของประชาชน

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มแตกต่างกัน
2. การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม
3. การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแลกยิ้ม
4. ความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแลกยิ้ม

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไปและทราบข้อมูลเกี่ยวกับโครงการแยกแลกยิ้มของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 24 มิถุนายน-7 กรกฎาคม พ.ศ. 2560

Ref. code: 25595707030283GMS

1.6 นิยามศัพท์

โครงการแยกแลกยิ้ม หมายถึง โครงการคัดแยกขยะของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในการช่วยกันส่งเสริมสิ่งแวดล้อมและสังคม ด้วยการสร้างนิสัยการแยกขยะลงถังให้ถูกประเภท โดยทาง ปตท. ได้ออกแบบถังขยะ 3 สี ได้แก่ ถังสีน้ำเงิน สำหรับขวดแก้วและกระป๋อง, ถังสีเขียว สำหรับขวดพลาสติก (PET) และ ถังสีส้ม สำหรับขยะทั่วไป โดยได้แจกจ่ายถังขยะ 3 สีนี้ไปตามสถานีบริการน้ำมัน ปตท. กว่า 1,400 แห่ง ซึ่งรายได้จากการขายขยะที่ถูกคัดแยกจะนำไปสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์ต่างๆ ในชุมชนที่อยู่รอบสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทั่วประเทศ

ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความถี่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการแยกแลกยิ้ม โดยมีสื่อจำนวน 5 ประเภท ได้แก่ สื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ, สื่อหนังสือพิมพ์, สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต

ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการจดจำได้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของโครงการแยกแลกยิ้ม

การมีส่วนร่วม หมายถึง ระดับการทำกิจกรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในการคัดแยกขยะของตัวเองและการแนะนำคนอื่นให้แยกขยะ โดยแบ่งออกเป็น 3 สถานที่ ได้แก่ ที่ปั๊มน้ำมัน ปตท., ภายในสถานที่พัก และภายนอกสถานที่พัก

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ของโครงการแยกแลกยิ้ม
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการแยกแลกยิ้มให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ผลจากการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์เกี่ยวกับการคัดแยกขยะของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในครั้งต่อไป

Ref. code: 25595707030283GMS

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการแยกแลกยิ้มของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)” นั้นมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้และพฤติกรรม
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการขยะมูลฝอย
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

Klapper (1969, p. 49) ได้อธิบายถึงกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ โดยเสนอขั้นตอนการเปิดรับข่าวสารทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลมีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับความคิด ทัศนคติและความสนใจเดิมของตน เพราะมีจำนวนแหล่งข่าวสารหรือผู้ส่งสารจำนวนมากที่ทำหน้าที่ส่งสารมายังผู้รับสาร อีกทั้งบุคคลมักมีเวลาและความสามารถไม่เพียงพอในการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งข่าวสารจำนวนมาก จึงเป็นผลให้บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารเฉพาะในสิ่งที่ตนเองสนใจ ทั้งนี้บุคคลยังหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความคิด ทัศนคติและความสนใจเดิม เพื่อลดการเกิดภาวะจิตใจที่ไม่สมดุลทางจิตใจ (Cognitive Dissonance) และเป็นการปกป้องส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตนด้วย (Self-Concept)

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ และหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับ

Ref. code: 25595707030283GMS

ข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตนด้วย เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ และจะลดความสนใจในสารเหล่านั้น

3. การเลือกรับรู้ และตีความหมาย (Selective Correction and Selective Interpretation) เป็นกระบวนการตีความหมายของสารที่ต่อเนื่องมาจากการที่บุคคลเลือกเปิดรับและเลือกสนใจข่าวสาร ซึ่งบุคคลมีแนวโน้มจงใจเปิดรับและตีความไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความคิดเดิมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเอง ซึ่งการจงใจตีความนี้อาจเป็นผลให้เกิดการตีความที่ผิดพลาดได้โดยไม่รู้ตัว ด้วยเหตุนี้ผู้รับสารหลายคนที่ได้รับข่าวสารแบบเดียวกัน แต่อาจเข้าใจความหมายต่างกันก็ได้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกรับ ให้ความสนใจและตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และพยายามลืมข่าวสารในส่วนที่ต้องการจะลืมหรือข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเองอีกด้วย

Wilbur Schramm (1973, อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 124-125) เสนอถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อว่าต้องประกอบไปด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยความสะดวกในการใช้ โดย Wilbur Schramm (1973) ได้เสนอว่าบุคคลจะเลือกใช้สื่อที่ตนเองมีอยู่ หรือสามารถเข้าถึงสื่อได้มากกว่าแสวงหาสื่อที่บุคคลไม่มี เช่น บุคคลจะเลือกใช้สื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่อภาพยนตร์ เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประจำทุกบ้าน แต่สื่อภาพยนตร์ไม่ได้อำนวยความสะดวกเหมือนสื่อโทรทัศน์ รวมทั้งบุคคลยังมีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ใกล้ตัวมากกว่า เช่น บุคคลมีโทรศัพท์มือถือที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ บุคคลก็มีจะใช้โทรศัพท์มือถือที่อยู่ติดตัวมากกว่าเปิดคอมพิวเตอร์เพื่อใช้อินเทอร์เน็ต

2. ปัจจัยด้านความเด่นก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับ กล่าวคือ บุคคลจะให้ความสนใจกับเนื้อหาข่าวสารที่มีความโดดเด่นออกมาจากข่าวสารอื่นๆ เช่น บุคคลนิยมอ่านพาดหัวข่าวในหนังสือพิมพ์ เพราะสั้น กระชับ เข้าใจง่าย มีอารมณ์แฝง และน่าดึงดูด

3. ปัจจัยประสบการณ์ ประสบการณ์เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับการเรียนรู้ อีกทั้งยังมีผลต่อทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการส่วนบุคคล

4. ปัจจัยการใช้ประโยชน์ บุคคลจะมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการเลือกรับสารเป็นของตนเอง และสารแต่ละประเภทก็จะมีประโยชน์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นหากประโยชน์ของสารมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารบุคคลจะมีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารชนิดนั้นมากกว่า

5. ปัจจัยการศึกษาและสถานะทางสังคม Wilbur Schramm (1973) กล่าวว่าผู้ที่มีการศึกษาและสถานะทางสังคมที่สูงมักเลือกดูข่าว และรายการที่เกี่ยวกับการเมือง อีกทั้งยังเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าโทรทัศน์อีกด้วย

Ref. code: 25595707030283GMS

สำหรับปัจจัยในการเปิดรับสื่อ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2533, น. 21-27) ได้กล่าวเสริมถึงปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไว้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล กล่าวคือ คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เป็นต้น ซึ่งส่งผลไปถึงสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการทางจิตใจในด้านการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ กล่าวคือ คนเราจะสร้างรูปแบบ ความคิดเห็น ความเชื่อ ทัศนคติ รวมทั้งค่านิยม ประกอบกันขึ้นมาเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล และสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดรูปแบบการสื่อสารของตน โดยเฉพาะในด้านการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการจดจำ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์กับสังคม เนื่องจากคนเรายึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม นั่นคือ เรามักจะคล้อยตามกลุ่มสมาชิกของกลุ่มในด้านความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มของตน ตัวอย่างเช่น เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารของโครงการแยกแลกยิ้มที่รณรงค์ให้ผู้ใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ร่วมกันแยกขยะแต่ละประเภทในถังขยะ 3 สีที่ทาง ปตท. จัดไว้ และเห็นความสำคัญว่า ขยะที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ ได้แก่ ขวดแก้ว กระป๋อง และขวดพลาสติก เมื่อนำไปขายได้จำนวนมากก็สามารถนำเงินที่ได้จากขายขยะไปช่วยเหลือสังคมได้ ดังนั้นเมื่อกลุ่มเป้าหมายสามารถร่วมกันปรับพฤติกรรม หันมาช่วยกันแยกขยะทั้งภายในและภายนอกสถานที่พัก จะสามารถช่วยกันแก้ไขปัญหาขยะล้นเมืองและเป็นการช่วยเหลือสังคมร่วมกัน

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร จากแนวความคิดว่า ปัจเจกบุคคลมักรวมกันเป็นกลุ่มทางสังคมมากกว่า และนำเอาลักษณะพื้นฐานบางประการของแต่ละคนที่เหมือนกันมาจัดเข้าไว้เป็นกลุ่ม ลักษณะพื้นฐานดังกล่าว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ฯลฯ บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมจะรับเนื้อหาของการสื่อสารคล้ายคลึงกัน และย่อมมีการตอบสนองต่อเนื้อหาไม่แตกต่างกัน โดยเฉพาะปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลจัดว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปิดรับข่าวสารของบุคคล

กล่าวโดยสรุปจะเห็นว่า ผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม รวมไปถึงลักษณะความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แม้กระทั่งภูมิลำเนา ทำให้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อของผู้รับสารนั้นมีความแตกต่างกัน

ในส่วนของแนวคิดลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลนั้น กิติมา สุรสนธิ (2547, น. 19-20) ได้กล่าวว่าประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยสำคัญ มีดังนี้

Ref. code: 25595707030283GMS

1. เพศ (Sex) เพศมีความสัมพันธ์ต่อบุคลิก อารมณ์ และจิตใจของแต่ละคนทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการเปิดรับข่าวสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมเพราะคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการเปิดรับสื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง นอกจากเรื่องความแตกต่างแล้วยังครอบคลุมไปถึงเรื่องความคิด เพราะอายุจะเป็นตัวกำหนดความแตกต่างในเรื่องของความง่ายในการชัดจูงและดึงดูด เมื่อคนที่มีอายุมากกว่า โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงก็จะยากขึ้น รวมถึงคนที่มีอายุแตกต่างกันก็จะมีความต้องการต่างกันไปด้วย

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ซึ่งคนที่มีการศึกษาสูงจะเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น ในขณะที่คนมีการศึกษาไม่สูงหรือการศึกษาต่ำมักจะมีเวลาว่างพอ ซึ่งคนประเภทนี้จะเปิดรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความคิดมาก เพื่อเน้นความสร้างสรรค์ความสนุกสนาน โดยเฉพาะสื่อประเภทวิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละบุคคลมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

พิชญาพร ประครองใจ (2558, น. 113-117) ได้อธิบายถึงอิทธิพลของข่าวสารจากความสนใจของสื่อสารมวลชน โดยในสังคมข่าวสารเช่นยุคปัจจุบันเป็นยุคที่ประชาชนได้รับการปลูกฝังให้มีพฤติกรรมติดตามข่าวสาร เพื่อทราบ เพื่อแลกเปลี่ยน เพื่อยกระดับความรู้ และเพื่อให้เกิดการพัฒนา โดยไม่อาจปฏิเสธได้ว่าศักยภาพในการทำหน้าที่ถ่ายทอดข่าวสารของสื่อสารมวลชนมีมากขึ้นทั้งในด้านข้อมูลข่าวสารและรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ กระตุ้นให้ประชาชนต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น การสื่อสารมวลชนที่กล่าวถึงนี้ หมายถึง กระบวนการในการถ่ายทอดข่าวสารผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

Ref. code: 25595707030283GMS

ไปยังผู้รับสารสาธารณะตามวัตถุประสงค์ของสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ดังนั้นการนำเสนอข่าวสารของสื่อสารมวลชนจึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของสาธารณชน และกระตุ้นให้สาธารณชนกระตือรือร้นแสวงหาข่าวสารเพิ่มขึ้นตามลำดับดังนี้

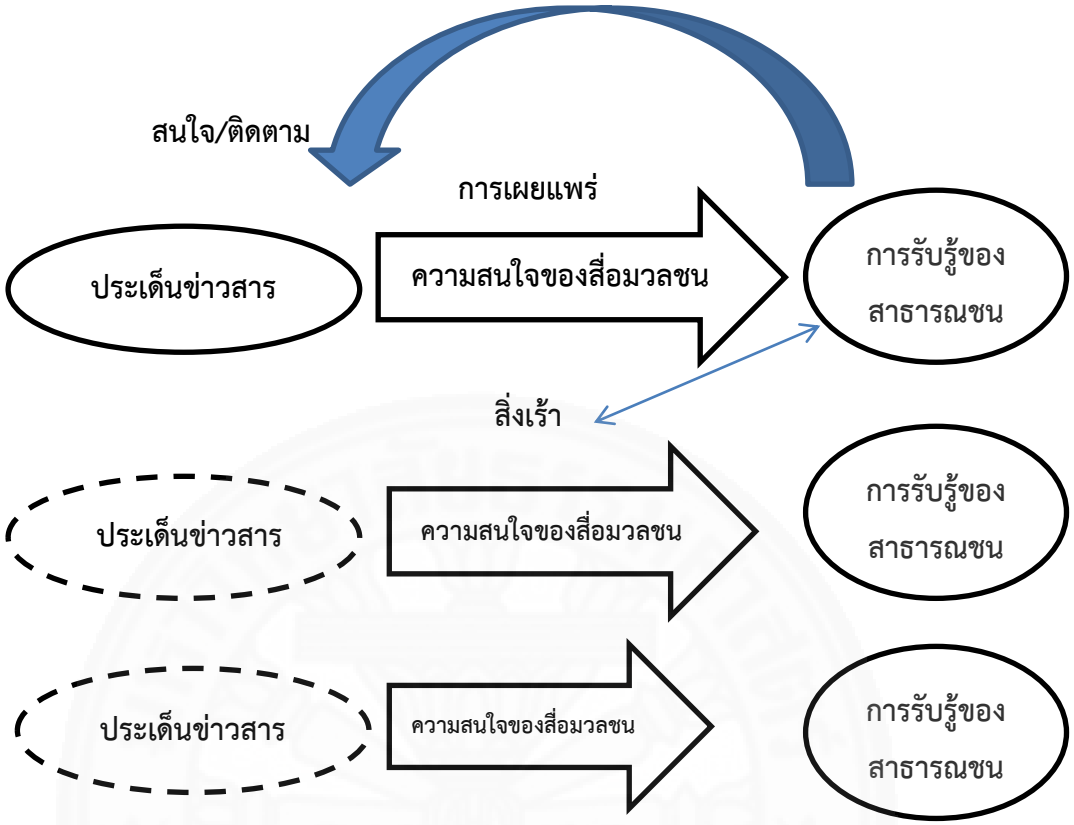
1. ข่าวสารที่สื่อมวลชนให้ความสนใจมาก การรับรู้ของสาธารณชนจะมากตามลำดับ หมายถึง เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ หากสื่อมวลชนให้ความสำคัญและคัดเลือกมาเพื่อเผยแพร่ให้สาธารณชนผู้รับสารได้รับทราบ โดยนำเสนออย่างต่อเนื่อง ให้พื้นที่หรือเวลาในการนำเสนอค่อนข้างมาก มีรายละเอียดชัดเจน และเกาะติดสถานการณ์ตลอดเวลา จนทำให้สาธารณชนได้รับรู้ประเด็นข่าวสารนั้นๆ กระทั่งกลายเป็นข่าวสารที่คุ้นหู คุ้นตา หรือเรียกได้ว่า “สื่อสร้างกระแส”

2. สื่อสร้างกระแส เป็นสิ่งเร้ากระตุ้นให้ผู้รับสารสนใจ หมายถึง ข่าวสารที่สาธารณชนผู้รับสารได้ยินได้ฟังบ่อยครั้ง กระทั่งเกิดความรู้สึกสนใจที่จะรับรู้ ซึ่งอาจเป็นข่าวสารที่ไม่ได้ตั้งใจเปิดรับตั้งแต่ต้น

3. สื่อสร้างกระแส เป็นสิ่งเร้ากระตุ้นให้ผู้รับสารติดตามความคืบหน้า หมายถึง เมื่อสื่อมวลชนนำเสนอเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งอย่างต่อเนื่องจนเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ผู้รับสารจะเกิดความต้องการที่จะติดตามความเคลื่อนไหวหรือความคืบหน้า เพื่อมิให้กลายเป็นผู้ตกข่าว และอาจส่งผลให้ผู้รับสารกระตือรือร้นที่จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมอีกด้วย

4. สื่อสร้างกระแส กลายเป็นประเด็นสนทนา หมายถึง เมื่อมีการนำเสนอข่าวสารใดอย่างต่อเนื่อง ผู้รับสารทั่วไปเริ่มสนใจและติดตามรายละเอียดต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการสื่อสารกับครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือแม้กระทั่งคนรู้จัก เพราะหากเป็นประเด็นที่กลายเป็นกระแสสังคมแล้ว ข่าวสารดังกล่าวย่อมมีความสำคัญต่อเริ่มต้นการสนทนาหรือเสริมสร้างบรรยากาศในการสนทนาที่ทันต่อเหตุการณ์

Ref. code: 25595707030283GMS



ภาพที่ 2.1 อิทธิพลของข่าวสารจากความสนใจของสื่อสารมวลชน

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ สามารถสรุปได้ว่า การที่มนุษย์มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อนั้น ก็เพื่อต้องการรับรู้เรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมที่ตนอาศัยอยู่ โดยสนองความต้องการของตนเองก่อน แล้วจึงนำเรื่องราวนั้นๆ มาใช้ประกอบการคิดวิเคราะห์ ตัดสินใจ วางแผนเพื่อพัฒนาองค์กรและสังคม ซึ่งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารนั้น มีปัจจัยมาจากการสร้างสิ่งเร้ากระตุ้นความต้องการรู้หรือความต้องการอยากรู้ อยากเห็นของผู้รับสารทั้งที่เป็นเป้าหมายและมิได้เป็นเป้าหมาย เนื่องจากบทบาทการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคม อย่างไรก็ตาม การพิจารณาข้อมูลข่าวสารนั้นๆ จะขึ้นอยู่กับความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวว่ามีเพียงใด รวมถึงผู้ส่งสารมีความสามารถในการที่จะทำให้ผู้รับสารได้รับข่าวสารหลากหลายแง่มุมหรือมีความละเอียดลออลึกซึ้งหรือไม่เพียงใด ดังนั้นการสื่อสารในทุกสถานการณ์ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ ผู้ส่งสารหรือผู้เริ่มต้นการสื่อสารจะต้องทำความเข้าใจองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งและจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดลักษณะสาร ช่องทางการสื่อสาร คือ ผู้รับสาร จึงจำเป็นที่ผู้ส่งสารต้องทำความรู้จักผู้รับสารดังกล่าว ด้วยการ

Ref. code: 25595707030283GMS

วิเคราะห์ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม อาชีพ ศาสนา รวมถึงสถานภาพสมรส เพื่อประกอบการตัดสินใจวางแผนการสื่อสาร

นอกจากนี้แล้วผู้ส่งสารควรต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นร่วมด้วย กล่าวคือ การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันหรือสถานการณ์แวดล้อม เนื่องจากการวิเคราะห์สถานการณ์ย่อมต้องใช้การพยากรณ์บนพื้นฐานของสถิติ ข้อมูล ตัวเลข รวมทั้งบริบทของสังคม เพื่อคาดคะเนสิ่งที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และด้วยความสำคัญในการวิเคราะห์ผู้รับสาร ทำให้ในการพิจารณาข้อมูลข่าวสารเพื่อวางแผนการสื่อสารต้องมุ่งไปที่ผู้รับสารในเชิงลึก นั่นคือ การคำนึงถึงแนวคิดในการเปิดรับข่าวสารเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ส่งสารสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ในการสร้างสื่อสร้างกระแสเพื่อทำให้เกิดการเปิดรับจากสาธารณชนของโครงการแยกแลกยิ้มนั้น ปตท. ได้ใช้สื่อประเภทต่างๆ จำนวน 5 ประเภท ได้แก่ สื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ, สื่อหนังสือพิมพ์, สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเน้นการนำเสนอในแนวคิดที่ว่าปัจจุบันปัญหาขยะเป็นปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่องและในความเป็นจริงแล้ว ประชาชนทั่วไปก็สามารถช่วยลดปัญหาการเพิ่มขึ้นของขยะได้ เพียงแค่ประชาชนผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ช่วยกันแยกขยะให้ถูกประเภท รวมทั้งยังได้ออกแบบถังขยะ 3 สีของโครงการให้มีสีสันที่ดึงดูดมีความน่าสนใจ ตั้งอยู่ตามสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทั่วประเทศ และการแยกขยะของประชาชนในครั้งนี้ยังสามารถนำรายได้จากการขายขยะไปช่วยเหลือสังคมได้ ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาในส่วนของการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม ว่าประชาชนมีการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ ของโครงการฯ มากน้อยเพียงใด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2546, น. 28) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การมองสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ครบถ้วนนั้น ควรจะนิยามสื่อว่าเป็น “เครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพพจน์ที่ดี” สื่อประชาสัมพันธ์มีทั้งสิ่งที่เป็นสื่อมวลชน (Mass media) และสื่อที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Non-mass media) เพราะว่าสิ่งที่ไม่ใช่สื่อมวลชนนั้นก็สามารถสื่อข่าวสารและสร้างภาพพจน์ได้ โดยไม่ว่าเราจะใช้สื่อประเภทใดก็ตาม วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ จะมีดังนี้

1. การเข้าถึง (Reach) เราต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด
2. ความถี่ (Frequency) เราต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยความถี่ที่เหมาะสม มีจำนวนมากครั้งพอที่จะก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารได้

Ref. code: 25595707030283GMS

3. ความสัมฤทธิ์ (Impact) เมื่อเราได้ใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แล้ว เราต้องบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ ความเข้าใจ การยอมรับ การชื่นชม หรือความพร้อมความยินดีที่จะทำตามข้อแนะนำหรือการชักชวนใดๆ

4. ความต่อเนื่อง (Continuity) คือ การศึกษาการประชาสัมพันธ์ที่มีความต่อเนื่องในระยะเวลาที่พอเหมาะ และเพียงพอที่จะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสาร

สำหรับหลักในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์นั้น วรวรรณ องค์ครุฑรักษา (2548, น. 132) กล่าวว่า สื่อแต่ละชนิด แต่ละประเภทต่างก็มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ในด้านความสามารถในการถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ การเลือกใช้สื่อเพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายจึงควรพิจารณาสื่อในลักษณะต่อไปนี้

1. เนื้อหาสาระของข่าวสารที่จะส่งให้แก่กลุ่มเป้าหมายต่างๆ นั้น ควรคำนึงถึงคุณสมบัติที่สำคัญ ดังนี้

1.1 เนื้อที่ (Space) และ เวลา (Time) กล่าวคือ สื่อบางอย่างต้องใช้เนื้อที่ในการประชาสัมพันธ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบางอย่างต้องใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์ เช่น วิทยุกระจายเสียง ในขณะที่สื่อบางอย่างสามารถมีเนื้อหาและเวลาในการประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ ภาพยนตร์โฆษณา เป็นต้น

1.2 การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายจะทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกในการมีส่วนร่วม หรือความรู้สึกในทางบวกทางลบต่างกัน

1.3 ความรวดเร็วในการนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เช่น โทรศัพท์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ สามารถนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้เร็วกว่าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

1.4 ความคงทนถาวร ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น มีอยู่บ่อยครั้งที่ต้องการให้ข่าวสารอยู่คงทนกับกลุ่มเป้าหมายให้นานที่สุด หรือบางครั้งต้องการให้กลุ่มเป้าหมายสามารถนำความรู้ ความเข้าใจเหล่านั้นมาทบทวนตรวจสอบได้ภายหลัง ดังนั้นคุณสมบัติคงทนถาวรจึงเป็นสิ่งสำคัญด้วย

2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถหามาได้ด้วยความสะดวก ในที่นี้อาจจะหมายถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีสื่ออยู่แล้ว เช่น มีเครื่องรับวิทยุกระจายเสียงอยู่แล้วก็ควรเผยแพร่ทางวิทยุกระจายเสียง นอกจากนี้ยังรวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่มีสื่ออยู่ แต่จะต้องหามาได้โดยสะดวก

3. สื่อประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคย ซึ่งรวมถึงกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการรับข่าวสารนั้นเป็นประจำอยู่แล้ว

Ref. code: 25595707030283GMS

4. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องมีความสอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย เมื่อจัดกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้แล้ว สิ่งที่ต้องทำต่อไปก็คือเรียนรู้เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายนั้นให้ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม

อรุณรัตน์ ชินวรณ์ (2553, น. 22–25) ได้พูดถึงความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์ว่า งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่างๆ อย่างมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน องค์กรบางแห่งมุ่งประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ บางแห่งอาจจะมุ่งประชาสัมพันธ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กร แต่ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์ใดก็ตาม หากไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์หรือเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างไม่ถูกต้อง การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายก็จะไม่มีประสิทธิภาพหรืออาจจะไม่เกิดขึ้นได้เลย องค์กรและนักประชาสัมพันธ์จำเป็นที่จะต้องรู้จักสื่อ เพื่อที่จะได้นำข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุวัตถุประสงค์และให้ผลเชิงบวกแก่องค์กร โดยความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. เป็นตัวกลางในการนำข่าวสารต่างๆ ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้รับทราบ เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น

2. ช่วยให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง นอกเหนือจากองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ โดยแจ้งให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายทราบความเคลื่อนไหวขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร นโยบายการดำเนินงาน ความก้าวหน้า รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ

3. ช่วยทำให้งานประชาสัมพันธ์แพร่หลาย มีความรวดเร็ว และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

4. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร นอกจากจะเผยแพร่ข่าวสาร ให้ความรู้ความเข้าใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว อาจจะต้องสนับสนุนให้องค์กรมีกิจกรรมทางด้านบันเทิงด้วย เพราะจะช่วยให้ได้รับการสนับสนุนและความสนใจจากประชาชน ทั้งยังเป็นการสร้างความนิยมให้กับองค์กรอีกด้วย

นอกจากนี้ ยังได้แบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นสื่อหรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ได้แก่ ประชาชน บุคลากร ครอบครัว ผู้นำความคิดเห็น ผู้ประกอบอาชีพต่างๆ เป็นต้น

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) หมายถึง สื่อที่ใช้การตีพิมพ์เข้ามาเกี่ยวข้อง และองค์กรใช้เป็นสื่อหรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย จัดเป็นสื่อทั้งควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น

Ref. code: 25595707030283GMS

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Media) หมายถึง สื่อที่มนุษย์ใช้ติดต่อสื่อสารด้วยภาพและเสียง โดยใช้กระบวนการทางเทคนิคผ่านสื่อที่อาศัยคลื่นไฟฟ้าเป็นตัวนำพาให้เกิดภาพหรือเสียงโดยไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ในระยะไกล ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

4. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะเจาะจง และเป้าหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ จดหมายข่าว ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ การจัดนิทรรศการ เป็นต้น

5. สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่พัฒนามาจากสื่อเดิมที่มีอยู่โดยการบูรณาการสื่อเก่าและสื่อใหม่ และอาศัยความคิดสร้างสรรค์รวมทั้งเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าไป อาจจะจัดอยู่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยก็ได้ เช่น Internet, E-magazine, Social Media, Digital Board เป็นต้น

สำหรับการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Media) วิรัช ลภิรัตนกุล (2546, น. 320) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อประเภทนี้ไว้ว่า นับเป็นกิจกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งให้กับองค์การและถือว่าเป็นสื่อเฉพาะกิจอย่างหนึ่ง เพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียง ภาพลักษณ์ให้กับองค์การได้อย่างดีและให้ผลทางบวก สำหรับการจัดกิจกรรมพิเศษที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ การจัดนิทรรศการ (Exhibition) ซึ่งถือเป็นการจัดแสดง หรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารความรู้และกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ชมได้รับความรู้ ความเข้าใจอย่างถูกต้อง ทั้งนี้โดยผ่านกระบวนการของสื่อต่างๆ กล่าวคือ อาจเป็นการใช้สื่อเพียงชนิดเดียวหรือใช้สื่อผสมผสานมาประกอบกันเพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น การจัดงานนิทรรศการเป็นกิจกรรมที่ได้ผลทางด้านการประชาสัมพันธ์มากพอสมควร เพราะประชาชนได้มีโอกาสเข้ามาสัมผัสด้วยตนเองและมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ตลอดจนได้รับความรู้ ความบันเทิง และความเพลิดเพลินไปพร้อมกันด้วย จึงนับได้ว่ามีผลทางจิตวิทยาในการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามการจัดงานนิทรรศการเป็นการจัดงานที่มีขั้นตอนมากและมีงบประมาณค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ทำให้หน่วยงานหรือองค์กรเลือกที่จะจัดนิทรรศการในสถานที่มีความเจริญและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการจัดงาน ทำให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองและมีรายได้มาก จะมีโอกาสได้เปิดรับสื่อกิจกรรมพิเศษมากกว่าประชาชนที่อาศัยอยู่นอกเมืองหรือตามชนบทและมีรายได้น้อย

ส่วนทางด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ได้เข้ามามีอิทธิพลในการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2549, น. 125-126) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า ในปัจจุบันมีการนำเอาสื่อที่มีอยู่เดิมมาปรับปรุงให้ทันสมัยมากขึ้น และขณะเดียวกันก็มีสื่อใหม่ (New Media) เกิดขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามความเปลี่ยนแปลงและการไม่หยุดนิ่งของโลก องค์การและหน่วยงานต่างๆ จึงได้มีการนำเอาสื่อที่มีอยู่เดิมมาพัฒนาและบูรณาการระหว่างสื่อเก่าและสื่อใหม่ จึงเกิดเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ขึ้นมา และได้นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กร การประยุกต์ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ให้เหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจหรือองค์กรนั้น สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างดีเยี่ยม โดย

Ref. code: 25595707030283GMS

องค์กรของเรานั้นจะสามารถขยายตลาดหรือสร้างการเปิดรับสื่อแก่กลุ่มเป้าหมายให้กว้างไกลยิ่งขึ้นนั่นเอง และขณะเดียวกันทำให้คนรู้จักมากขึ้นด้วย

การที่สื่ออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมากทัดเทียมกับสื่อมวลชน องค์กรขนาดใหญ่ทั้งของรัฐและเอกชนเริ่มให้ความสนใจทำประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสารสมัยใหม่ในรูปแบบของอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ตลอดจนเพื่อการสร้างภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์องค์กร การที่นักประชาสัมพันธ์จะนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกระแสของโลกในยุคใหม่นั้น องค์กรหรือนักประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินงานให้สอดคล้องเหมาะสมกับลักษณะสำคัญ หรือธรรมชาติของสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและเกิดผลทางบวกแก่องค์กร

สำหรับลักษณะของผู้รับสารทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตควรมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. เป็นผู้มีการศึกษาค่อนข้างดี มีทักษะด้านภาษาอังกฤษสูง มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ มีความสามารถในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ จัดได้ว่าเป็นกลุ่มผู้รับสารที่มีสถานภาพทางสังคมในระดับสูง

2. เป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เพราะต้องใช้ความกระตือรือร้นในการเชื่อมต่อเข้าอินเทอร์เน็ต

3. ต้องเป็นผู้ที่ค่อนข้างมีเวลาว่างพอประมาณหรือสามารถจัดสรรเวลาได้อย่างดี เพราะการจะเข้าไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ต ย่อมต้องเป็นผู้ที่มีเวลาว่างจากภาระการงานประจำและชีวิตครอบครัว

4. กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มักเป็นนักเรียน นักศึกษา และผู้ที่มีความสนใจในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก จึงอาจกล่าวได้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสำหรับคนยุคใหม่ที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี และพร้อมที่จะเปิดรับสื่อในวงกว้างโดยไม่จำกัดกรอบความคิดเดิมๆ

5. ผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนดเองว่า จะเลือกเข้าไปดูข้อมูลหรือยกเลิกการดูข้อมูลนั้น

6. ผู้รับสารส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านและที่ทำงาน และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ในหลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งรับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail), การใช้เพื่อการค้นหาข้อมูล, ติดตามข่าวสารประจำวัน และเพื่อความเพลิดเพลิน เป็นต้น

นอกจากนี้การที่มีผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้เกิดเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ เรียกว่า สื่อออนไลน์ โดย Jasmine Ali และ Time Davies (2009) ได้ให้ความหมายของสื่อออนไลน์ว่าหมายถึง สื่อในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา เรื่องราว บทความ รูปภาพ เสียง วิดีโอ ข้อความ ซึ่งอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ต ทั้งที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต สามารถแลกเปลี่ยน

Ref. code: 25595707030283GMS

ประสบการณ์โดยใช้สื่อต่างๆ เป็นตัวแทนในการสนทนาโต้ตอบ ดังนั้นจากเดิมที่สื่อยุคเก่า ได้แก่ สื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ, สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อภาพยนตร์ที่ผู้ส่งสารเป็นผู้ควบคุมหรือมีอำนาจในการกำหนดสารหรือข้อมูลที่ต้องการจะส่งไป และผู้รับสารทำได้เพียงแค่รับสารหรือมีปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) แต่หลังจากที่มีสื่อออนไลน์เกิดขึ้นมา ผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์สามารถที่จะเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ในเวลาเดียวกัน เพียงแค่ผู้ใช้สื่อออนไลน์มีคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ก็สามารถที่จะทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว

สำหรับประเภทของสื่อออนไลน์ กติกา สายเสนีย์ (2555, อ้างถึงใน ศิวาพร ศรีศักดินันท์, 2557, น. 61-64) ได้กล่าวถึงประเภทของสื่อออนไลน์ว่า สื่อออนไลน์แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ ในการศึกษาประเภทของสื่อออนไลน์ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเฉพาะสื่อออนไลน์ที่สำคัญ 4 ประเภท ได้แก่

1. เว็บไซต์ (Website) เป็นสื่อบริการพื้นฐานอย่างหนึ่งที่ใช้กันมากที่สุดบนอินเทอร์เน็ต โดยอยู่ในรูปแบบของกราฟิกและมัลติมีเดีย ประกอบด้วย ข้อความ (Text) ภาพ (Graphic) เสียง (Sound) และภาพเคลื่อนไหว (Movice) จึงสามารถเรียกดูข้อความและรูปภาพได้เหมือนการอ่านหนังสือ ดังนั้นเว็บไซต์จึงเป็นแหล่งข่าวสาร ข้อมูลของบุคคล องค์กร หรือหน่วยงานต่างๆ บนระบบอินเทอร์เน็ต โดยสามารถเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าคือ เว็บเพจ (Webpage) หมายถึง หน้าเอกสารต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ออนไลน์ ที่ใช้เผยแพร่ข่าวสารข้อมูล ข่าวสารของบุคคล องค์กร หรือหน่วยงานต่างๆ

2. เฟซบุ๊ค (Facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมสำหรับติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร โดย Facebook ถือเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก และมีรายงานผลตัวเลขที่น่าสนใจเกี่ยวกับ Facebook พบว่า ผู้ใช้ Facebook ที่ยังคงมีการเคลื่อนไหวอยู่ที่ประมาณ 1.87 พันล้านคนทั่วโลกต่อเดือน โดย 55% ของผู้ใช้เข้าใช้งาน Facebook ทุกวัน และกลุ่มคนที่เข้าใช้งาน Facebook ส่วนใหญ่อยู่ที่อายุ 18-34 ปี สำหรับประเทศไทยจังหวัดที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดคือกรุงเทพมหานคร โดยตัวเลขอยู่ที่ประมาณ 24 ล้านบัญชี (Brand Buffet, 2017) จากสถิติที่กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้เครือข่าย Facebook ของคนในสังคมปัจจุบันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเริ่มเข้ามามีบทบาทในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลายองค์กรหรือหน่วยงานหันมาให้ความสำคัญในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook เพราะด้วยต้นทุนที่ไม่สูงในการลงทุนทำสื่อประชาสัมพันธ์ รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายยังสามารถใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือได้ ทำให้คนในทุกระดับ ทุกเพศ และทุกวัย สามารถเข้าถึงได้อีกด้วย

3. อินสตราแกรม (Instagram) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้สำหรับการแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอ ซึ่งสามารถตกแต่งภาพได้หลากหลายรูปแบบ Instagram จึงเปรียบเสมือนชุมชนสื่อออนไลน์ที่แบ่งปันเรื่องราว และประสบการณ์ของบุคคลหรือองค์กร ผ่านรูปภาพที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและคมชัด โดยรูปภาพที่ถูกแบ่งปันหรือเผยแพร่ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวกับแฟชั่น อาหาร สุขภาพ และ

Ref. code: 25595707030283GMS

การท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกัน Instagram ยังถูกใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ขององค์กรอีกด้วย เช่น โครงการแยกแลกยิ้มของ ปตท. ที่มีสื่อ Instagram ในชื่อว่า “แยกแลกยิ้ม (@yaklakyim)” โดยเป็นสื่อที่เน้นในการเผยแพร่ภาพถ่าย และวิดีโอกิจกรรมต่างๆ ของโครงการแยกแลกยิ้ม เพื่อสร้างการรับรู้และติดตามกิจกรรมของโครงการแยกแลกยิ้ม

4. ยูทูป (Youtube) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเผยแพร่ไฟล์วิดีโอและแลกเปลี่ยนวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ โดย Youtube เป็นสื่อเว็บไซต์วิดีโอที่ใหญ่ที่สุดในโลก และสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็นความต้องการเผยแพร่ตัวตน (Identify network) การเผยแพร่ผลงาน (Interesting network) หรือเป็นการค้นหาข้อมูลที่มีความสนใจเฉพาะกลุ่ม (Wikipedia) จนกลายเป็นสื่ออันทรงพลังในการกระจายข้อมูลข่าวสารในรูปแบบวิดีโอออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่ายโดยไม่ต้องคำนึงถึงอุปสรรคทางภาษา จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ Youtube ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยโครงการแยกแลกยิ้มของ ปตท. ก็ได้มีการเผยแพร่วิดีโอสื่อของโครงการแยกแลกยิ้มลงในเว็บไซต์ Youtube จำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ หนังสั้น “แยกเถอะครับ แยกแล้วดี”, โฆษณา “สุขเล็กๆ ยิ้มใหญ่ๆ” และ โฆษณา “กล่องวิเศษ”

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้จะเลือกเอาสื่อของโครงการแยกแลกยิ้มที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ มาศึกษาในตัวแปรเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสื่อของโครงการแยกแลกยิ้ม แบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. สื่อโทรทัศน์ สำหรับสื่อของโครงการแยกแลกยิ้มที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ จะมีทั้งหมด 3 ชิ้น ได้แก่

1.1 โฆษณา “แยก แลก ยิ้ม” เป็นโฆษณาชิ้นแรกของโครงการฯ โดยมีแนวคิดในการนำเสนอที่ว่า จุดเริ่มต้นในการช่วยเหลือชุมชนให้มีความสุข และมีรอยยิ้มในการได้รับสาธารณประโยชน์ต่างๆ สามารถเริ่มได้ง่ายๆ เพียงแค่ประชาชนผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. แยกขยะให้ถูกถัง เพื่อที่ ปตท. จะได้นำรายได้ที่ได้จากการขายขยะนำไปช่วยเหลือชุมชนนั่นเอง

Ref. code: 25595707030283GMS

ภาพที่ 2.2 โฆษณา “แยก แลก ยิ้ม”

1.2 สกู๊ป (Scoop) เปิดตัวโครงการแยกแลกยิ้ม จะเป็นการเผยแพร่ข่าวการเปิดตัวโครงการแยกแลกยิ้ม โดยมีการให้สัมภาษณ์จากผู้บริหาร ปตท. และเปิดตัวกิจกรรมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ กิจกรรมด้านการศึกษา, กิจกรรมด้านการแพทย์, กิจกรรมด้านชุมชน และกิจกรรมด้านกีฬา ที่ทางโครงการฯ จะลงไปช่วยเหลือ

ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างสกู๊ปเปิดตัวโครงการแยกแลกยิ้ม. จาก รายการยกทัพข่าวเช้า สถานีโทรทัศน์ PPTV ช่อง 36.

Ref. code: 25595707030283GMS

1.3 สกู๊ป (Scoop) การลงพื้นที่ช่วยเหลือชุมชนของโครงการแยกแลกยิ้ม จะเป็นการเผยแพร่ข่าวสารการลงพื้นที่ช่วยเหลือชุมชนต่างๆ ตามพื้นที่ที่ทางโครงการฯ ได้กำหนด โดยคณะผู้บริหารและพนักงาน ปตท., ศิลปินนักแสดงประจำทีม และประชาชนผู้โชคดีจากการเข้าร่วมกิจกรรมการเล่มเกมของโครงการฯ

ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างสกู๊ปการลงพื้นที่ช่วยเหลือชุมชนของโครงการแยกแลกยิ้ม. จาก รายการช่วยโลกช่วยเรา สถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5.

2. สื่อวิทยุ สำหรับสื่อของโครงการแยกแลกยิ้มที่เผยแพร่ทางวิทยุ จะมี 1 ชิ้น ได้แก่

2.1 Spot โฆษณา “แยก แลก ยิ้ม” เป็นโฆษณาของโครงการฯ เพียงชิ้นเดียวทางสื่อวิทยุ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อแสดงความขอบคุณผู้ใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. และแยกขยะลงในถังขยะของโครงการฯ เพราะขยะที่ผู้ใช้บริการแยกลงถังขยะนั้น ปตท. ได้นำรายได้จากการแยกขยะทั้งหมด เข้าไปช่วยเหลือชุมชนตามเป้าหมายหลักของโครงการฯ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

3. สื่อหนังสือพิมพ์ สำหรับสื่อของโครงการแยกแลกยิ้มที่เผยแพร่บนหนังสือพิมพ์ จะมีทั้งหมด 3 ชิ้น ได้แก่

3.1 ภาพโฆษณา “แยก แลก ยิ้ม” โดยจะเป็นภาพโฆษณาขนาดใหญ่ ใช้เนื้อที่ 1 หน้ากระดาษหนังสือพิมพ์ เพื่อประชาสัมพันธ์และบอกรายละเอียดของโครงการฯ ให้ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ได้รับทราบ

Ref. code: 25595707030283GMS

ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างภาพโฆษณา "แยก แลก ยิ้ม" บนสื่อหนังสือพิมพ์

3.2 ข่าวการเปิดตัวโครงการแยกแลกยิ้ม จะเป็นการเผยแพร่ข่าวการเปิดตัวโครงการแยกแลกยิ้ม โดยมีการให้สัมภาษณ์จากผู้บริหาร ปตท. และบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านสิ่งแวดล้อม

Ref. code: 25595707030283GMS

‘แยก แลก ยิ้ม’
คัดแยกขยะ สร้างรายได้ ช่วยชุมชน

สรัญ รังคสิริ (3 จากซ้าย) นำทีมผู้บริหาร สุชาติ ระมาศ, อรรถพล ฤกษ์พิบูลย์ และ บุรณิน รัตนสมบัติ แยกขยะ

ขยะที่หลายคนทิ้งขว้าง มองเห็นว่าไร้ค่าไร้ประโยชน์ แต่หากมีการจัดเก็บและแยกขยะอย่างถูกวิธี ขยะเหล่านั้นสามารถสร้างประโยชน์ สร้างรายได้และช่วยลดปริมาณขยะลงได้ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เปิดตัวโครงการดี ๆ เพื่อสังคม “แยก แลก ยิ้ม” บริเวณลานหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เมื่อเร็ว ๆ นี้ โดย สรัญ รังคสิริ ประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการกลุ่มธุรกิจปิโตรเลียมชั้นปลาย นำทีมผู้บริหาร อรรถพล ฤกษ์พิบูล, สุชาติ ระมาศ และ บุรณิน รัตนสมบัติ เชิญชวนคนไทยร่วมแยกขยะให้ถูกถังที่ตั้งภายในบริเวณปั๊มน้ำมัน ปตท. กว่า 1,400 แห่ง ทั่วประเทศ เพื่อนำเงินจากการขายขยะไปทำประโยชน์ให้แก่ชุมชนรอบข้าง

สรัญ รังคสิริ กล่าวว่า เรื่องการคัดแยกขยะถือเป็นเรื่องใหม่ในบ้านเรา แต่กลับเป็นสิ่งจำเป็นและต้องสร้างความตระหนักให้มากขึ้น และด้วยความตั้งใจของ ปตท. ที่อยากสร้างสรรค์ประโยชน์สู่ชุมชนทั่วประเทศ ด้วยการนำขยะที่ถูกคัดแยกแล้วไปจำหน่าย โดยนำรายได้ไปสนับสนุนสาธารณประโยชน์ให้แก่ชุมชน ซึ่งได้รับความร่วมมือจากผู้แทนจำหน่ายสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทั่วประเทศ ในการจัดสรรพื้นที่ตั้งถังขยะของโครงการ แบ่งเป็น 3 สี ได้แก่ สีน้ำเงิน สำหรับกระป๋องและขวดแก้ว, สีเขียว ขวดพลาสติก และสีเหลือง ขยะทั่วไป รวมถึงช่วยบริหารจัดการนำขยะที่ถูกคัดแยกแล้วไปจำหน่าย ก่อนนำเงินรายได้มาทำกิจกรรม พัฒนาชุมชนและโรงเรียนรอบสถานีบริการ

นอกจากบอกเล่าถึงโครงการดี ๆ แล้ว ในงานยังได้เชิญเบริ์ดี้หัวใจสีเขียวมาเผยเคล็ดลับการลดและคัดแยกขยะ เริ่มที่นักเขียนคนเก่ง พลอย จริยะเวช เผยว่า คัดแยกขยะมานานแล้ว แต่ในเมืองไทยคนยังไม่ค่อยเห็นความสำคัญ แต่หากทำให้เป็นนิสัยไม่ใช่เรื่องยาก ทั้งนี้อาจวางถังขยะให้มากขึ้นตามสถานที่ชุมชน เพื่อความสะดวกในการทิ้ง นอกจากนี้ด้วยการเป็นนักเขียนจึงเลือกใช้กระดาษรีไซเคิลกระดาษที่ยังมีหน้าว่างมาเขียน วาดรูป แทนการใช้กระดาษแผ่นใหม่ ซึ่งช่วยลดขยะไปในตัวด้วย

คู่รักหัวใจสีเขียว อนกร-ลลยสิริ ฮุนตระกูล

คู่รักหัวใจสีเขียว อนกร-ลลยสิริ ฮุนตระกูล เผยว่า ในชีวิตประจำวันพยายามไม่สร้างขยะให้เกิดขึ้น จึงพกปิ่นโตและกระติกน้ำติดตัวเสมอ หากต้องเดินทางไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เลือกสร้างขยะให้น้อยที่สุด เช่น เลือกซื้อน้ำที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นขวดแก้วหรือกระป๋องมากกว่าขวดน้ำพลาสติก ส่วนนักรีไซเคิลคนดัง ดร.สิงห์ อินทรชูโต แนะนำว่า ในสังคมนอกจากขยะเหล่านี้ยังมีขยะเปียกหรือเศษอาหารเกิดขึ้นจำนวนมาก ควรมีถังขยะไว้ทิ้งขยะเปียก ซึ่งสามารถนำไปหมักผ่านกระบวนการต่าง ๆ ไปทำน้ำยาล้างห้องน้ำและนำมาใช้ล้างในปั๊มจะช่วยลดค่าใช้จ่าย แม่บ้านไม่ต้องรับสารเคมีเข้าสู่ร่างกาย ส่วนคนที่จะคัดแยกขยะแนะนำให้นำน้ำล้างภาชนะก่อน เพื่อลดกลิ่นเหม็นที่เกิดขึ้น.

พลอย จริยะเวช และ ดร.สิงห์ อินทรชูโต

ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างข่าวการเปิดตัวโครงการแยกแลกยิ้ม. จาก หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ฉบับวันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2559.

3.3 ข่าวการลงพื้นที่ช่วยเหลือชุมชนของโครงการแยกแลกยิ้ม จะเป็นการเผยแพร่ข่าวสารการลงพื้นที่ช่วยเหลือชุมชนต่างๆ ตามพื้นที่ที่ทางโครงการฯ ได้กำหนด โดยคณะผู้บริหารและพนักงาน ปตท., ศิลปินนักแสดงประจำทีม และประชาชนผู้โชคดีจากการเข้าร่วมกิจกรรมการเล่นเกมของโครงการฯ

Ref. code: 25595707030283GMS

โครงการ'แยก แลก ยิ้ม'จาก ปตท.
นำทีมผู้โชคดีปรับปรุงภูมิทัศน์ จ.ระยอง

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นำโดยคุณอรรถพล ฤกษ์พิบูลย์ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่หน่วยธุรกิจน้ำมัน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นำทีมคณะผู้บริหาร ปตท. และผู้โชคดีจากกิจกรรมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ www.แยกแลกยิ้ม.com ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ "แยก แลก ยิ้ม" ด้วยการนำงบประมาณจำนวน 800,000 บาท ซึ่งได้จากการที่เหล่าแฟนคลับร่วมกิจกรรม ไปสร้างหลังคาศาลาประชาคม และปรับปรุงภูมิทัศน์โดยรอบพื้นที่ด้วยการปลูกต้นไม้ให้ชาวบ้าน ต.พลา จ.ระยอง ได้ใช้ประโยชน์ ร่วมกับคู่จิ้นขวัญใจมหาชน ออม-สุชาร์ มานะยิ่ง และ ไมค์-พิรัชต์ นิธิไพศาลกุล

เมื่อเดินทางถึงชุมชน ต.พลา จ.ระยอง ไมค์ ออม คณะผู้โชคดี และทีมผู้บริหารจาก ปตท. ก็ไม่รอช้า ลงมือทำกิจกรรมต่างๆ กันอย่างแข็งขัน ไม่ว่าจะเป็นการทาสีบริเวณศาลาประชาคม เพื่อเป็นประโยชน์เวลาชาวบ้านมารวมตัวกันทำกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงสร้างและทาสีห้องน้ำเพื่อชุมชนให้ชาวบ้านใช้ร่วมกัน รวมไปถึงการปรับปรุงภูมิทัศน์โดยรอบโดยการทาสีเครื่องเล่นใหม่ให้เด็กๆ และปลูกต้นไม้ให้มีความร่มรื่นมากยิ่งขึ้น โดยทั้งหนุ่มไมค์และสาวออมไม่หวั่นต่ออากาศที่ร้อน ทั้งทาสีและปลูกต้นไม้กันอย่างเต็มที่

หลังจากเสร็จสิ้นกิจกรรมแล้วจึงเป็นการทานอาหารเย็นริมทะเลที่ทีมผู้โชคดีได้ใกล้ชิดกับคู่จิ้นไมค์-ออมอย่างเต็มที่ ทำเอาอิ่มอกอิ่มใจไปตามๆ กัน ร่วมกันแยกขยะให้ถูกวิธี สร้างรอยยิ้มให้กับชุมชน กับโครงการ "แยก แลก ยิ้ม" ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ทั่วประเทศ #แยกเถอะครับ #แยกแล้วดี #แยกแลกยิ้ม

ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างข่าวการลงพื้นที่ช่วยเหลือชุมชนของโครงการแยกแลกยิ้ม. จาก หนังสือพิมพ์บ้านเมือง ฉบับวันที่ 18 กันยายน พ.ศ. 2559.

4. สื่อเฉพาะกิจ สำหรับสื่อเฉพาะกิจของโครงการแยกแลกยิ้มที่เผยแพร่นั้น จะมีทั้งหมด 2 ชิ้น ได้แก่

4.1 ถังขยะของโครงการแยกแลกยิ้ม เป็นถังขยะที่ออกแบบเพื่อใช้ในโครงการฯ โดยเฉพาะ และจะตั้งอยู่ตามสถานีบริการน้ำมัน ปตท. กว่า 1,400 แห่งทั่วประเทศ โดยออกแบบเป็น

Ref. code: 25595707030283GMS

ถังขยะ 3 สี ได้แก่ ถังสีน้ำเงิน สำหรับกระป๋องและขวดแก้ว, ถังสีเขียว สำหรับขวดพลาสติก (PET) และถังสีส้ม สำหรับขยะทั่วไป เช่น เศษอาหาร เศษกระดาษ ถุงพลาสติก กล่องนม แก้วน้ำ ฯลฯ

ภาพที่ 2.8 ถังขยะของโครงการแยกแลกยิ้ม

4.2 งานเปิดตัวโครงการแยกแลกยิ้ม ณ เซ็นทรัล เวิลด์ เมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2559 เป็นกิจกรรม Road Show เปิดตัวโครงการฯ โดยมีผู้บริหาร ปตท. และศิลปินนักแสดงทั้ง 4 ทีม สำหรับกิจกรรม 4 ด้าน ให้สัมภาษณ์ถึงรายละเอียดของโครงการฯ และกิจกรรมที่จะจัดขึ้นเพื่อให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าไปมีส่วนร่วม ในการช่วยเหลือชุมชนพื้นที่ที่โครงการฯ ได้กำหนด

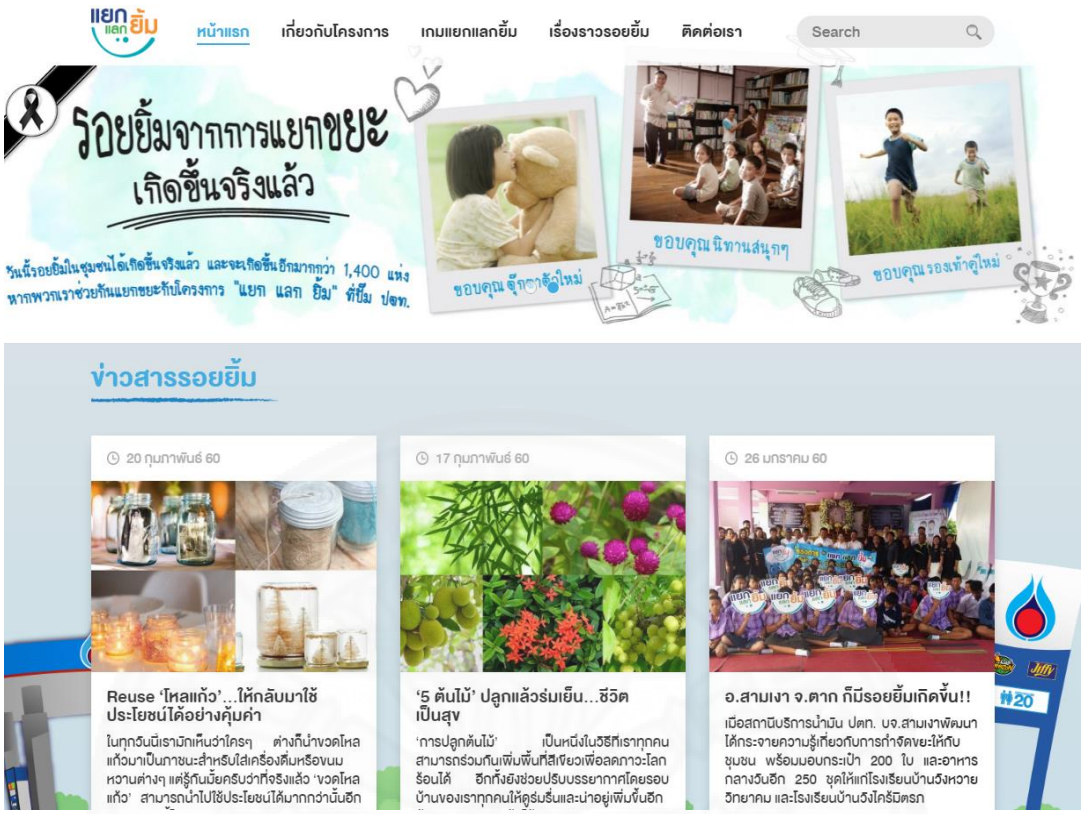
Ref. code: 25595707030283GMS

ภาพที่ 2.9 งานเปิดตัวโครงการแยกแลกยิ้ม ณ เซ็นทรัล เวิลด์

5. สื่ออินเทอร์เน็ต สำหรับสื่อของโครงการแยกแลกยิ้มที่เผยแพร่ลงในอินเทอร์เน็ตนั้นจะมีทั้งหมด 5 ชิ้น ได้แก่

5.1 www.แยกแลกยิ้ม.com เป็นเว็บไซต์หลักของโครงการฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่รายละเอียดของโครงการฯ, ข่าวสารของโครงการฯ, เข้าเล่นเกมแยกแลกยิ้มออนไลน์ ที่จะใช้คัดเลือกผู้โชคดีในการลงพื้นที่ช่วยเหลือชุมชนกับศิลปินนักแสดง และใช้ติดต่อเจ้าหน้าที่ของโครงการฯ

Ref. code: 25595707030283GMS



ภาพที่ 2.10 www.แยกแลกยิ้ม.com

5.2 Facebook Fanpage แยกแลกยิ้ม เป็นพื้นที่ที่เปิดให้ประชาชนผู้ใช้ Facebook ได้ส่งข้อความแสดงความคิดเห็น รวมทั้งรับชมวิดีโอ และภาพกิจกรรมต่างๆ ที่ทีมงานโครงการฯ ได้เผยแพร่

Ref. code: 25595707030283GMS

ภาพที่ 2.11 Facebook Fanpage แยกแลกยิ้ม. จาก https://www.facebook.com/yaklakyim/?fref=ts

5.3 Instagram แยกแลกยิ้ม เป็นพื้นที่ที่เผยแพร่ภาพกิจกรรมของโครงการแยกแลกยิ้ม และสามารถกดติดตาม (Follow) เพื่อติดตามภาพการเคลื่อนไหวของโครงการฯ ได้ผ่านทาง Instagram

Ref. code: 25595707030283GMS

ภาพที่ 2.12 Instagram แยกแลกยิ้ม. จาก https://www.instagram.com/yaklakyim/

5.4 หนังสั้น “แยกเถอะครับ แยกแล้วดี” ทาง Youtube เป็นหนังสั้นเรื่องแรกของโครงการแยกแลกยิ้ม โดยนำเสนอถึงเรื่องราวการทำงานของคนเก็บขยะ ที่ต้องเผชิญหน้ากับความยากลำบากในการเก็บขยะที่ไม่ได้แยกอย่างถูกต้อง พร้อมทั้งนำเสนอถึงผลกระทบที่ประชาชนอาจมองข้ามเมื่อไม่ได้แยกขยะ และเชิญชวนให้ประชาชนร่วมกันแยกขยะ เพื่อลดปริมาณขยะที่เกิดขึ้นและร่วมกันรักษาสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน

Ref. code: 25595707030283GMS

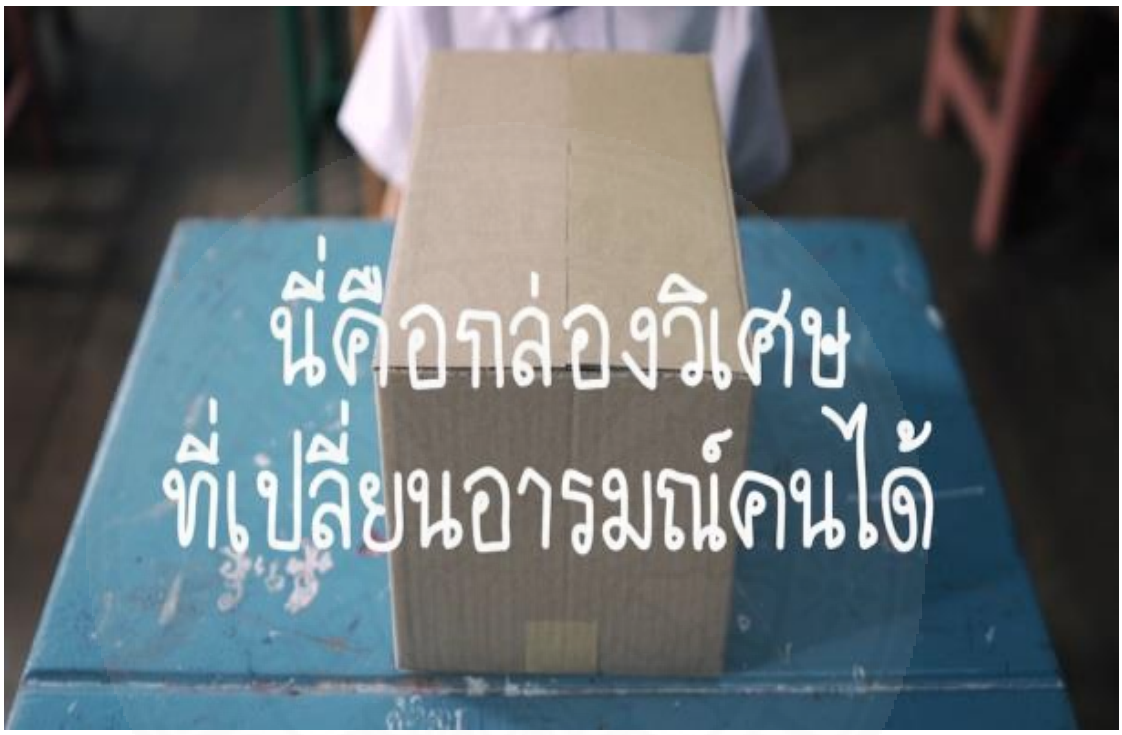
ภาพที่ 2.13 หนังสั้น “แยกเถอะครับ แยกแล้วดี”. จาก https://www.youtube.com/watch?v=qD5sHOXfe2g

5.5 โฆษณา “สุขเล็กๆ ยิ้มใหญ่ๆ” ทาง Youtube เป็นโฆษณาที่นำเสนอถึงสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากทาง ปตท. นำรายได้ที่ได้จากการแยกขยะไปช่วยเหลือชุมชน และรณรงค์ให้ผู้ใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ร่วมกันแยกขยะในถังขยะของโครงการฯ มากขึ้น

ภาพที่ 2.14 โฆษณา “สุขเล็กๆ ยิ้มใหญ่ๆ”. จาก https://www.youtube.com/watch?v=TeUUpe48R8A

Ref. code: 25595707030283GMS

5.6 โฆษณา “กล่องวิเศษ” ทาง Youtube เป็นโฆษณาที่นำเสนอถึงความประทับใจหลังจากที่เด็กๆ ในชุมชนได้เปิดกล่องของขวัญ ซึ่งเป็นของขวัญที่มาจากรายได้ในการแยกขยะของโครงการแยกแลกยิ้ม รวมทั้งสื่อว่าแม้จะเป็นของขวัญชิ้นเล็กๆ แต่ก็สามารถสร้างความสุขให้กับเด็กในชุมชนได้เช่นกัน



ภาพที่ 2.15 โฆษณา “กล่องวิเศษ”. จาก https://www.youtube.com/watch?v=NjrOH3lHLNI

จะเห็นได้ว่าโครงการแยกแลกยิ้มของ ปตท. มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เพื่อให้ครอบคลุมถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารให้มากที่สุด ดังนั้นการใช้สื่อประชาสัมพันธ์จึงไม่ได้หมายถึงการใช้สื่อเพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารเพียงสื่อใดสื่อหนึ่งเท่านั้น แต่สามารถใช้สื่อหลายๆ สื่อประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อการส่งสารไปยังผู้รับสารอย่างถูกต้อง ซึ่งแต่ละสื่อก็จะมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวแตกต่างกันไปจึงต้องผสมผสานสื่อเพื่อได้ประสิทธิภาพในการส่งสาร ขึ้นอยู่กับการเลือกสื่อหรือเนื้อหาข่าวสารที่เหมาะกับองค์กรนั้นๆ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและภูมิศาสตร์ด้วย ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น ดังนั้นการเลือกใช้สื่อต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมจากสิ่งที่เป็นอยู่เพื่อให้ได้ผล และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยการวิจัยครั้งนี้จะเลือกเอาสื่อของโครงการแยกแลกยิ้มมาศึกษาว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการ

Ref. code: 25595707030283GMS

เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ เป็นอย่างไร และการเปิดรับสื่อของโครงการฯ นั้นมีผลต่อความรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการฯ ในทิศทางใด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์

2.3.1 ความหมายของการรณรงค์

โดยคำว่า “รณรงค์” มีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความไว้หลายท่าน ดังนี้

ณรงค์ สมพงษ์ (2535, น. 357) ระบุว่าการรณรงค์คือ วิธีการดำเนินการที่จะสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การยอมรับวิธีปฏิบัติให้แพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่องในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง แนวคิดหลักคือการโน้มน้าวให้มีการร่วมมือปฏิบัติในสิ่งที่ดีกว่า ประชาชนเป้าหมายจะได้รับการแสดงให้เห็นซ้ำอีกว่าการปฏิบัติดังกล่าวจะช่วยแก้ไขปัญหาบางอย่างที่เกิดขึ้นได้อย่างไรบ้าง

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา (2539, น. 1) ให้ความหมายว่าการรณรงค์คือ การใช้กิจกรรมหรือสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เป็นขั้นตอน เพื่อให้บุคคลเป้าหมายเปลี่ยนความคิดเห็นหรือพฤติกรรมโดยสมัครใจ (มิใช่บังคับ) ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ทั้งบุคคลเป้าหมายควรเป็นบุคคลกลุ่มใหญ่ หรือส่วนใหญ่ในสังคมนั้นๆ

องค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) (1974, p. 1) ได้ระบุถึงคำจำกัดความการรณรงค์ไว้ว่าหมายถึง การวางแผนอย่างรัดกุมเพื่อให้เกิดการยอมรับในการปฏิบัติบางประการอย่างกว้างขวาง ซึ่งที่มุ่งปฏิบัติคือการให้ความรู้อย่างต่อเนื่องและเข้มข้น ในช่วงเวลาใดหนึ่งๆ อันเป็นแนวคิดที่ย้ำความสำคัญของการให้ความรู้อย่างมีการวางแผนที่รัดกุมไว้

บุษบา สุธีธร และ วรรณี ลีลาเวชบุตร (2548, น. 328) ให้ความหมายของการรณรงค์ไว้ว่า การรณรงค์ คือ โครงการที่จัดทำขึ้นโดยใช้การสื่อสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดผ่านสื่อหรือกิจกรรมประเภทต่างๆ พร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยทุกสื่อหรือกิจกรรมจะเน้นไปถึงประเด็นสำคัญในการรณรงค์ประเด็นเดียวกัน โดยต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ (Awareness) ในประเด็นที่ต้องการนำเสนอ หรือต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (Interest) หรือต้องการสร้างความปรารถนา (Desire) ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมและตัดสินใจเข้าร่วม (Action) หรือต้องการสร้างความปรารถนาที่จะเข้าร่วมกิจกรรมและตัดสินใจร่วมกันได้ ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า การรณรงค์ คือ เจตนารมณ์ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือของกลุ่มบุคคล องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ที่จะทำการสื่อสารกับบุคคลหรือสาธารณชน โดยมีวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน เพื่ออิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลโดยใช้การสื่อสารเป็นตัวนำ

Ref. code: 25595707030283GMS

สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ (2553, น. 37) ให้ความหมายการรณรงค์คือ ขั้นตอนของเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีกิจกรรมของการโน้มน้าวใจเข้าไปเกี่ยวข้อง ซึ่งการรณรงค์มิใช่วิธีการจะบอกเล่ากันธรรมดา แต่จะต้องประกอบด้วยวิธีการต่างๆ ในการที่จะโน้มน้าวจิตใจ องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจมีอยู่ 4 ประการ คือ

1. ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยแตกต่างกัน ซึ่งทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาททางสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร ลักษณะทางประชากรอื่นๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ เป็นต้น

2. ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นจะมีความน่าโน้มน้าวใจ การพูดหรือการเขียนไม่เหมือนกัน ทั้งความแตกต่างในหัวข้อเนื้อหาของสาร การจัดเรียบเรียงสาร ตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา

3. ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกัน เมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เปรียบเทียบกับการสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของการรับสารต่อสภาพการณ์หนึ่งๆ การมีตัวเร้าบวกหรือลบในสภาพการณ์ เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงินโดยสื่อมวลชนคอยถ่ายภาพรายล้อมอยู่อาจจะเป็นตัวเร้าบวกในการโน้มน้าวใจก็เป็นได้

กล่าวโดยสรุป การรณรงค์ หมายถึง กระบวนการ วิธีการดำเนินงานที่จะทำการสื่อสารกับกลุ่มบุคคลหรือชุมชนที่จะสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การยอมรับปฏิบัติให้แพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่องในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ด้วยวิธีการเชิญชวน ให้ความรู้ จูงใจ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ การยอมรับ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้เป็นไปในแนวทางที่สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ และเกิดความยั่งยืนเมื่อปฏิบัติจนเป็นวิถีชีวิต

2.3.2 องค์ประกอบของการรณรงค์

Backer, Rogers and Storey (1992, อ้างถึงใน รีย์ปัณประพร ทรวดทรง, 2554, น. 19) กล่าวว่า การรณรงค์ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. การรณรงค์จำเป็นต้องมีจุดประสงค์ที่แน่นอนชัดเจนที่จะสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อปัจเจกบุคคล (A Campaign is Purposive, and Seeks to Influence Individuals) หน่วยงานหรือองค์กรที่ทำการรณรงค์ ลงทุนแรงงานคน สติปัญญา ทรัพย์สิน ในการวางแผนจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารประเด็นสำคัญของหน่วยงานหรือองค์กรของตนไปสู่กลุ่มเป้าหมายหรือสังคมส่วนรวม ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดผลตอบกลับหรือการเปลี่ยนแปลงตามวัตถุประสงค์ที่หน่วยงานต้องการ โดย Thomas E. Backer จากหน่วยงาน Human Interaction Research Institute (HIRI)

Ref. code: 25595707030283GMS

ในลอสแองเจลลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการนำความรู้ไปใช้ปฏิบัติและการวางแผนการเปลี่ยนแปลงด้านสุขภาพระบุว่า การรณรงค์ส่วนมากล้มเหลวเพราะมีจุดมุ่งหมาย (Aims) และเป้าหมาย (Goals) ไม่ชัดเจนหรือมีจุดมุ่งหมายที่เกินเอื้อม ทำให้สารไม่ชัดเจนพอที่จะสร้างผลกระทบให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมายได้ ผลที่ได้จากการรณรงค์มีความหลากหลายตั้งแต่ผลกระทบระดับความนึกคิดของปัจเจกบุคคล (Individual-Level Cognitive Effects) ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างทางสังคม (Societal-Level Structural Changes) ผลนั้นจะเป็นประโยชน์กับผู้ส่งสารหรือผู้รับสารในกระบวนการรณรงค์ก็ได้

2. การรณรงค์มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (A Campaign is Aimed at a Large Audience) เป็นการแบ่งแยกว่าการรณรงค์ไม่ได้รวมอยู่กับการสื่อสารระหว่างคนสองคนหรือในหมู่คนจำนวนน้อย ผู้รับสารของโครงการรณรงค์จะถูกกำหนดว่าเป็นใคร มีจำนวนปริมาณเท่าใด โดยมีเป้าหมายของการรณรงค์เป็นเกณฑ์ ตั้งแต่พนักงานในบริษัท จนถึงประชาชนทั้งประเทศ โครงการแยกแลกยิ้มของ ปตท. มุ่งรณรงค์กับผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เพื่อร่วมกันแยกขยะก่อนทิ้งลงในถังขยะ หรือ “สาร” บางสารของโครงการมุ่งไปยังครอบครัว บุคคลใกล้ชิด เพื่อสร้างแรงผลักดันในการกระตุ้นให้ผู้ที่จะทิ้งขยะหันมาใส่ใจ และเห็นประโยชน์ว่าการที่เราช่วยกันแยกขยะขยะที่สามารถรีไซเคิลได้ก็จะนำไปขายต่อ เพื่อแลกเป็นเงินที่สามารถช่วยเหลือสังคมต่อไปได้ โดยมี ปตท. เป็นหน่วยงานที่คอยประสานงานในการรณรงค์นั่นเอง

3. การรณรงค์ต้องมีการกำหนดระยะเวลาหรือช่วงเวลาที่แน่นอน (A Campaign has a More or Less Specifically Defined Time Limit) เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนของการวางแผนไปจนถึงขั้นตอนของการประเมินผลของการรณรงค์ อาจเป็นได้ทั้งระยะสั้น 2-3 เดือน หรือระยะยาว 5-10 ปี บางโครงการสามารถกำหนดจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของโครงการได้ โดยส่วนมากจะเป็นการรณรงค์ที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม แต่โครงการบางโครงการก็มีลักษณะที่ต่อเนื่อง อาจกำหนดการสิ้นสุดของการรณรงค์ในชุดแรก แล้วจึงมีการกำหนดระยะเวลาสำหรับ “สาร” ในชุดที่สองต่อมา เช่น โครงการแยกแลกยิ้มของ ปตท. เป็นโครงการที่เริ่มดำเนินการครั้งแรกเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 โดยสามารถกำหนดระยะเวลาในแต่ละช่วงของโครงการ ดังนี้

ช่วงที่ 1: พฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2559 เป็นช่วงที่ทาง ปตท. เน้นการออกสื่อประชาสัมพันธ์และนำถังขยะของโครงการแยกแลกยิ้มไปตั้งตามสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำเกี่ยวกับโครงการฯ

ช่วงที่ 2: กรกฎาคม-กันยายน พ.ศ. 2559 เป็นช่วงที่เปิดกิจกรรมให้ประชาชนทั่วไปได้เข้ามามีส่วนร่วมในการลงพื้นที่ช่วยเหลือชุมชนบริเวณสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ตามที่โครงการกำหนด เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในโครงการแยกแลกยิ้มของ ปตท.

Ref. code: 25595707030283GMS

ช่วงที่ 3: ตุลาคม พ.ศ. 2559-มกราคม พ.ศ. 2560 เป็นช่วงที่ผู้ประกอบการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในแต่ละสถานี จะนำเงินที่ได้จากการแยกขยะ ลงพื้นที่ไปช่วยเหลือชุมชนต่างๆ เพิ่มเติม เพื่อสอดคล้องกับนโยบายของ ปตท. และเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ประกอบการของ ปตท. กับประชาชนที่อยู่รอบๆ สถานีบริการน้ำมันให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

ช่วงที่ 4: กุมภาพันธ์-เมษายน พ.ศ. 2560 สถานีบริการน้ำมัน ปตท. แต่ละสถานีส่งผลการประเมินให้กับ ปตท. ว่าในช่วงที่ผ่านมามีรายได้จากการขายขยะเท่าใด และผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายของโครงการฯ หรือไม่ โดยการดำเนินงานของโครงการแยกแลกยิ้มในปีต่อไป จะเน้นการสร้างการรับรู้ถึงกิจกรรมที่ทางสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ได้ลงไปทำจริง เพราะโครงการนี้ไม่ได้เน้นไปที่การสื่อสารเพื่อการตลาด แต่จะเป็นโครงการที่จะดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องเหมือนกับหลายๆ โครงการเพื่อสังคมของ ปตท.

2.3.3 ปัจจัยของการรณรงค์การสื่อสารให้ประสบความสำเร็จ

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2550, น. 2) ได้กล่าวถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะทำให้การรณรงค์ประสบความสำเร็จไว้ว่า การดำเนินงานเพื่อประโยชน์ต่อสังคมเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก ดังนั้นในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพจึงต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ เพื่อให้การรณรงค์ทางการสื่อสารประสบความสำเร็จ ไว้ดังนี้

1. บทบาทของสื่อมวลชน คือ เรื่องของการสร้างความตระหนักรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสิ่งที่รณรงค์ ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ได้รวดเร็ว และสามารถกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมและเป็นการกำหนดวาระให้กับสาธารณชนได้

2. บทบาทการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นเครื่องมือที่สามารถจูงใจได้สูงกว่าสื่อมวลชน โดยอาศัยสื่อบุคคลที่แวดล้อมกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (Peer Group) หรือผ่านทางเครือข่ายสังคมซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อชุมชนซึ่งแวดล้อมตัวผู้รับสาร เนื่องจากกลุ่มนี้มีผลต่อการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือสามารถรักษาพฤติกรรมต่างๆ ให้คงอยู่ได้

3. แหล่งสารและสื่อ ในการใช้สื่อเป็นเครื่องมือต้องเลือกใช้ให้ตรงกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการรณรงค์ทางการสื่อสาร นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและเลือกสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ให้ตรงกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย

4. การประเมิน ในการรณรงค์ทางการสื่อสารต้องอาศัยการทำวิจัยเพื่อประเมินบริบทรอบข้าง เช่น เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งมีผลต่อการเปิดรับสารของผู้รับสาร และต้องประเมินข่าวสารที่นำมาเผยแพร่ก่อนการรณรงค์จริงว่าสารนั้นมีความชัดเจนมากน้อยแค่ไหน และสามารถสื่อสารได้ตรงประเด็นตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ในการรณรงค์หรือไม่

Ref. code: 25595707030283GMS

5. การเลือกสรรข่าวสารและการดึงดูดใจที่ถูกต้อง คือการดึงจุดเว้าวอนมาใช้ในการสร้างสารให้เหมาะสมกับเนื้อหาและรูปแบบที่นำเสนอ เพื่อให้สามารถสร้างผลกระทบกับผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน วัตถุประสงค์ในการรณรงค์ทางการสื่อสารต้องสอดคล้องกับปัญหาและช่วยในการแก้ปัญหาได้

7. ช่วงเวลา ความสอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรม การรณรงค์นั้นต้องใช้จังหวะและเวลาที่เหมาะสมในการสื่อสารออกไป โดยเนื้อหาที่รณรงค์นั้นต้องไม่ขัดกับธรรมเนียมประเพณีหรือสังคมในช่วงเวลานั้น จึงจะทำให้การรณรงค์ได้รับการยอมรับและสามารถสร้างผลกระทบกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์จะเห็นได้ว่า โครงการแยกแลกยิ้มของ ปตท. ได้นำเอาบทบาทของสื่อมวลชนมาใช้ในการสร้างความตระหนักรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสิ่งที่รณรงค์ โดยเน้นเอาหลักแนวคิดที่ว่าการแก้ไขปัญหาขยะสามารถเริ่มต้นได้ เพียงแค่แยกขยะให้ถูกประเภท ประกอบกับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ถือเป็นสถานที่สำคัญที่ ปตท. สามารถสื่อสารถึงโครงการต่างๆ ให้กับประชาชนรับทราบได้ง่าย เพราะเป็นจุดที่ประชาชนต้องเติมน้ำมัน, ใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่างๆ, ใช้ห้องน้ำสาธารณะ เป็นต้น ดังนั้นการที่โครงการแยกแลกยิ้มออกแบบถังขยะที่มีลักษณะที่ดึงดูด น่าสนใจ และมีป้ายบอกวัตถุประสงค์ของโครงการที่ชัดเจน จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ประชาชนสามารถร่วมกันแยกขยะประเภทต่างๆ ได้ง่ายขึ้น มากกว่าที่จะเน้นไปตามสำนักงานต่างๆ ของ ปตท.

นอกจากนี้การที่โครงการแยกแลกยิ้มได้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบว่า รายได้จากการขายขยะนั้น ปตท. ได้นำรายได้เหล่านี้ไปช่วยเหลือชุมชนรอบๆ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ได้จริง และจะเป็นโครงการที่สามารถดำเนินการต่อไปในระยะยาว รวมทั้งยังเป็นการรณรงค์สร้างจิตสำนึกให้ประชาชนทั่วไปได้ร่วมกันแยกขยะและเห็นความสำคัญของการลดปริมาณขยะมากขึ้น โดยผลลัพธ์จากการรณรงค์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์นั้น ปตท. ได้นำรายได้จากการขายขยะไปช่วยเหลือชุมชนต่างๆ ดังนี้

- คณะผู้บริหาร ปตท. และศิลปินนักแสดง ทีมออม สุชาร์ มานะยิ่ง และ ไมค์ พิรัชต์ นิธิไพศาลกุล นำผู้โชคดี 40 ท่าน และมอบเงินสนับสนุน 800,000 บาท ทำกิจกรรมด้านชุมชน ณ ชุมชนตำบลพลา อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง เพื่อสร้างหลังคาครอบเวทีศาลาประชาคม / สร้างหลังคาครอบตลาดเก่าชุมชน / ปลูกต้นไม้ปรับภูมิทัศน์ / สร้างพื้นที่ทำกิจกรรมสำหรับเด็ก ในวันที่ 3-4 กันยายน พ.ศ. 2559

Ref. code: 25595707030283GMS

ภาพที่ 2.16 โครงการแยกแลกยิ้ม ลงพื้นที่ในกิจกรรมด้านชุมชน. จาก www.แยกแลกยิ้ม.com

- คณะผู้บริหาร ปตท. และศิลปินนักแสดง ทีมกัปตัน ชลธร คงยิ่งยง และ ทอย ปฐมพงศ์ เรือนใจดี นำผู้โชคดี 40 ท่าน และมอบเงินสนับสนุน 600,000 บาท ทำกิจกรรมด้านการกีฬา ณ โรงเรียนบ้านปางไฮ อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเทปูนพื้นสนามกีฬา / ซ่อมแซมและมอบอุปกรณ์กีฬา / ปรับปรุงซ่อมแซมอุปกรณ์เสริมสร้างสมรรถภาพร่างกาย ในวันที่ 6-7 สิงหาคม พ.ศ. 2559

Ref. code: 25595707030283GMS

ภาพที่ 2.17 โครงการแยกแลกยิ้ม ลงพื้นที่ในกิจกรรมด้านการกีฬา. จาก www.แยกแลกยิ้ม.com

- คณะผู้บริหาร ปตท. และศิลปินนักแสดง ทีมหมอก้อง สรวิชญ์ สุบุญ และ มิว นิษฐา จริงยั่งยืน นำผู้โชคดี 40 ท่าน และมอบเงินสนับสนุน 400,000 บาท ทำกิจกรรมด้านการแพทย์ ณ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล บ้านพระเพรง ตำบลนาสาร อำเภอพระพรหม จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อมอบเครื่องมือแพทย์ / ปรับปรุงภูมิทัศน์ / ทาสีอาคาร ในวันที่ 27-28 สิงหาคม พ.ศ. 2559

Ref. code: 25595707030283GMS

ภาพที่ 2.18 โครงการแยกแลกยิ้ม ลงพื้นที่ในกิจกรรมด้านการแพทย์. จาก www.แยกแลกยิ้ม.com

- คณะผู้บริหาร ปตท. และศิลปินนักแสดง ทีมแบงค์ ธิติ มหาโยธารักษ์ และเจเจ กฤษณภูมิ พิบูลสงคราม นำผู้โชคดี 40 ท่าน และมอบเงินสนับสนุน 200,000 บาท ทำกิจกรรมด้านการศึกษา ณ โรงเรียนบ้านโคกเพ็ด อำเภอคง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อปรับปรุงห้องสมุด / ปรับปรุงภูมิทัศน์ / ซ่อมแซมถนน ห้องน้ำ อาคารเรียน / ทำรางน้ำและท่อน้ำทิ้ง ในวันที่ 30-31 กรกฎาคม พ.ศ. 2559

Ref. code: 25595707030283GMS

ภาพที่ 2.19 โครงการแยกแลกยิ้ม ลงพื้นที่ในกิจกรรมด้านการศึกษา. จาก www.แยกแลกยิ้ม.com

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้และพฤติกรรม

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)

Patrick Meredith (อ้างถึงใน โสภาพร ร่มพูลทอง, 2549, น.35) ได้พูดถึงความรู้ว่าจำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 2 อย่าง คือ ความเข้าใจและการคงอยู่ (Understanding and Retaining) เพราะความรู้ หมายถึง การที่สามารถจำได้ถึงบางสิ่งบางอย่างซึ่งเราเข้าใจมาแล้ว โดยแบ่งกระบวนการรับรู้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกเปิดรับสื่อ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสาร ทั้งการ

Ref. code: 25595707030283GMS

เลือกโดยจงใจหรือการเลือกโดยไม่จงใจ จากแหล่งหนึ่งแหล่งใด ที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง การเลือกเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ทัศนคติเดิม ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) ผู้รับสารแต่ละคน อาจจะตีความหมายข่าวสารชิ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือ คำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารเลือกที่จะรับรู้ หรือเลือกตีความหมายของข่าวสารตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้นด้วย

ขั้นตอนที่ 3 กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ เป็นต้น

นอกจากนี้ เบนจามิน บี บลูม (Benjamin B. Bloom, 1971, pp. 271-273, อ้างถึงใน วิจิตร ศรีนนท์, 2555, น. 33-34) ยังได้ให้ความหมายของความรู้ในอีกแง่มุมหนึ่งว่าหมายถึงเรื่องที่เกี่ยวกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะ วิธีการและกระบวนการต่างๆ โดยเน้นในเรื่องของกระบวนการทางจิตวิทยาของความจำ อันเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับการจัดระเบียบ โดยก่อนหน้านั้นในปี ค.ศ. 1968 บลูมและคณะ ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้หรือพุทธพิสัย (Cognitive domain) ของคน ว่าประกอบด้วยความรู้ตามระดับต่างๆ รวม 6 ระดับ ซึ่งอาจพิจารณาจากระดับความรู้ในขั้นต่ำไปสู่ระดับของความรู้ในระดับที่สูงขึ้นไป โดยบลูมและคณะได้แจกแจงรายละเอียดของแต่ละระดับไว้ ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) หมายถึง การเรียนรู้ที่เน้นถึงการจำและการระลึกได้ถึงความคิด วัตถุ และปรากฏการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งง่ายๆ ที่เป็นอิสระแก่กัน ไปจนถึงความจำในสิ่งที่ยุ่งยาก ซับซ้อน และมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

2. ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (Comprehension) เป็นความสามารถทางสติปัญญาในการขยายความรู้ ความจำ ให้กว้างออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล การแสดงพฤติกรรมเมื่อเผชิญกับการสื่อความหมาย และความสามารถในการแปลความหมาย การสรุป หรือการขยายความสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. การนำไปปรับใช้ (Application) เป็นความสามารถในการนำความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (Comprehension) ในเรื่องใดๆ ที่มีอยู่เดิม ไปแก้ไขปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้น โดยการใช้ความรู้ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการกับความคิดรวบยอดมาผสมผสานกับความสามารถในการแปลความหมาย การสรุปหรือการขยายความสิ่งนั้น

Ref. code: 25595707030283GMS

4. การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถและทักษะที่สูงกว่าความเข้าใจและการนำไปปรับใช้ โดยมีลักษณะเป็นการแยกแยะสิ่งที่จะพิจารณาออกเป็นส่วนย่อยที่มีความสัมพันธ์กัน รวมทั้งการสืบค้นความสัมพันธ์ของส่วนต่างๆ เพื่อดูว่าส่วนประกอบปลีกย่อยนั้นสามารถเข้ากันได้หรือไม่ อันจะช่วยให้เกิดความเข้าใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างแท้จริง

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถในการรวบรวมส่วนประกอบย่อยๆ หรือส่วนใหญ่ๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นเรื่องราวอันหนึ่งอันเดียวกัน การสังเคราะห์จะมีลักษณะของการเป็นกระบวนการรวบรวมเนื้อหาสาระของเรื่องต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างรูปแบบหรือโครงสร้างที่ยังไม่ชัดเจนขึ้นมาก่อน อันเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ภายในขอบเขตของสิ่งที่กำหนดให้

6. การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถในการตัดสินเกี่ยวกับความคิดค่านิยม ผลงาน คำตอบ วิธีการ และเนื้อหาสาระเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง โดยมีการกำหนดเกณฑ์ (Criteria) เป็นฐานในการพิจารณาตัดสิน การประเมินผลจัดได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สูงสุดของพุทธิลักษณะ (Characteristic of cognitive domain) ที่ต้องใช้ความรู้ความเข้าใจ การนำไปปรับใช้ การวิเคราะห์และการสังเคราะห์เข้ามาพิจารณาประกอบกันเพื่อการทำการประเมินผลสิ่งหนึ่งสิ่งใด ความรู้คือสิ่งที่มนุษย์สร้าง ผลิต ความคิด ความเชื่อ ความจริง ความหมาย โดยใช้ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น ตรรกะ แสดงผ่านภาษา เครื่องหมาย และสื่อต่างๆ โดยมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์เป็นไปตามผู้สร้าง

กาญจนา แก้วเทพ (2556, น. 10) กล่าวว่า “ความรู้ (Knowledge)” เป็นถ้อยคำที่กล่าวถึงสภาพความเป็นจริงที่ก้าวขึ้นมาอีกระดับหนึ่ง ถ้อยคำที่จะเรียกว่าเป็น “ความรู้” นั้นจะต้องเพิ่มเติมคุณสมบัติของสารสนเทศที่ต้องมาผ่านกระบวนการปรุงแต่งและจัดระเบียบเพิ่มเติม ดังนี้

1. ต้องมีกระบวนการจัดระบบที่ประณีตมากยิ่งขึ้น เช่น มีการอ้างอิงกับข้อความที่อาจจะผ่านการพิสูจน์มาแล้ว มีความเชื่อมโยงอย่างเป็นเหตุเป็นผลระหว่างสารสนเทศกันเอง

2. ต้องมีความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (Casual order) ซึ่งหมายความว่า สามารถระบุได้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่มาก่อน (สาเหตุ) อะไรที่ตามมาทีหลัง (เป็นผล) กล่าวคือ มีลำดับของเวลา (Time-series)

3. ต้องมีความสม่ำเสมอ (Regularity) กล่าวคือ ข้อความที่กล่าวถึงความเป็นจริงนั้น ต้องเป็นความจริงทั่วๆ ไป ไม่ใช่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะเป็นครั้งคราวหรือเป็นกรณียกเว้น

สำหรับแนวทางในการสร้างความรู้นั้น ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์ (2557, น. 37) อธิบายว่า ความรู้ประกอบด้วยข้อมูลที่เรามีอยู่เดิม และเมื่อเราเรียนรู้ต่อไป ความรู้เดิมก็จะถูกปรับเปลี่ยนไป จนสร้างเป็นความรู้ใหม่หรือสร้างความหมายใหม่ของความรู้ที่ได้รับมา นอกจากนี้การคิดสร้างสรรค์ทั้งหลายล้วนเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างมิได้เกิดขึ้นเอง ความรู้ต่างๆ ที่มนุษย์บอกว่าจะนำไปสู่ความจริงก็เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น กล่าวคือ นักวิชาการสร้างทฤษฎีต่างๆ ขึ้นจากความเข้าใจใน

Ref. code: 25595707030283GMS

ปรากฏการณ์ แต่ละทฤษฎีแสดงให้เห็นวิถีทางที่นักวิชาการสังเกตสิ่งต่างๆ รอบตัว ฉะนั้นทฤษฎีความรู้จึงไม่ใช่ความเป็นจริง (Reality) โดยตัวมันเอง บ่อยครั้งที่นักวิชาการหรือนักทฤษฎีลืมความจริงข้อนี้ไป และมักคิดเสมอว่าเขาสามารถเห็นความจริงของมนุษย์หรือสังคมจากทฤษฎีหนึ่งๆ ได้

การสร้างความรู้จากการประกอบสร้างจากสิ่งที่รู้มาเป็นความรู้ใหม่ กำลังมีเข้ามามีบทบาทในสังคมสมัยใหม่ เนื่องมาจากความเชื่อว่าความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์หรือความเป็นจริงทางสังคมถูกสร้างขึ้นมาโดยบุคคลหรือกลุ่ม ไม่ใช่สิ่งที่ดำรงอยู่แล้วและถูกค้นพบ มิได้มีความเป็นหนึ่งเดียว ความจริงทางสังคมจะมีลักษณะหลากหลาย (Multiple) เมื่อสร้างความจริงขึ้นมาแล้วบุคคลหรือกลุ่มก็ปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มของตนหรือผู้อื่นตามความเป็นจริงของตน

จะเห็นได้ว่าความรู้นั้นเป็นผลรวมมาจากการสื่อสาร ประสบการณ์ หรือการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ทุกองค์ประกอบจากการสื่อสารส่งผลให้เกิดความรู้ต่อสิ่งต่างๆ ในจิตใจมนุษย์ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าเมื่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการแยกแลกยิ้มแล้ว จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ มากน้อยเพียงใด เพื่อที่ความรู้ที่ได้รับมาจากสื่อประชาสัมพันธ์ สามารถสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของโครงการฯ นำมาซึ่งพฤติกรรมในการแยกขยะและการมีส่วนร่วมต่อโครงการแยกแลกยิ้ม

2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Practice)

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 120-121) ได้กล่าวถึงบทบาทของสื่อมวลชนในการกำหนดพฤติกรรมว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่างๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่าขณะนี้สังคมมีปัญหาอะไร เมื่อประชาชนได้รับทราบ ข่าวสารนั้นๆ ย่อมก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่ เป็นที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินโครงการต่างๆ ให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ การที่คนจะเกิดพฤติกรรมได้ก็ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อชนิดต่างๆ ไปยังประชาชน ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนอง (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบที่ผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้น อาจปรากฏได้จาก 5 ประการ ดังนี้

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศโดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน

Ref. code: 25595707030283GMS

2. การสร้างทัศนะ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนะนั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรมเพื่อให้คนยอมรับการแพร่นวัตกรรมนั้นๆ (ในฐานะความรู้)

3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไปเพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชน และค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) การสื่อสารสังคมมักกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่างๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อถือหลากหลายและลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อยๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ้งชัดขึ้น

อย่างไรก็ตามพฤติกรรมที่ถูกโน้มน้าวโดยการสื่อสารนั้น อาจเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ หรือการตอบสนองต่อสื่อก็เป็นไปได้เช่นกัน โดย อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2542, น. 39) ได้กล่าวไว้ว่า ในบางครั้งสื่อและความพยายามของการสื่อสารสังคมในปัจจุบัน พยายามทำให้บุคคลมีพฤติกรรมเพื่อส่วนรวมหรือเพื่อผู้อื่น ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการปลูกสำนึกของผู้รับสารมิใช่เกิดจากการครอบงำของผู้ส่งสารแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยทั่วไปการโน้มน้าวพฤติกรรมการสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกระดับตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคล กลุ่ม สังคม ซึ่งการโน้มน้าวพฤติกรรมของการสื่อสารทางสังคมอาจผ่านสื่อ โดยวิธีการดังนี้

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้น เร้าใจในการติดตาม

2. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปรานี เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้อื่นยอมรับได้

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) การสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่ต้องปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล (Reward) ซึ่งผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการดังกล่าวนั้นสามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐานได้ 2 แบบ คือ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ หรือมีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation) และหยุดยั้งพฤติกรรมเก่าๆ (Deactivation) ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้งเป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจวินิจฉัยต่อประเด็นปัญหา การจัดยุทธวิธีดำเนินงานและสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

Ref. code: 25595707030283GMS

สำหรับการแบ่งวิธีการประเมินพฤติกรรม Cone (1978, อ้างถึงใน กฤติน ชุมแก้ว, 2555, น. 43-46) ได้แบ่งวิธีการประเมินออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. วิธีการประเมินโดยตรง (Direct Methods of Assessment) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 การสังเกตพฤติกรรม (Observation) จัดได้ว่าเป็นวิธีการประเมินพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด และเป็นวิธีการหลักที่ใช้ในการประเมินพฤติกรรม

1.2 การสังเกตและบันทึกพฤติกรรมตนเอง (Self-Monitoring) วิธีประเมินแบบนี้ผู้กระทำพฤติกรรมจะเป็นผู้สังเกตและบันทึกพฤติกรรมของตนเองเท่านั้น โดยเครื่องมือที่ใช้ในการบันทึกอาจเป็นแบบฟอร์มบันทึกพฤติกรรมก็ได้

1.3 การวัดผลที่เกิดขึ้น (Measurement of Product) การวัดผลที่เกิดขึ้นของพฤติกรรมเป็นวิธีการประเมินที่ง่ายและสะดวกมากที่สุด เนื่องจากไม่จำเป็นต้องฝึกผู้สังเกตหรือผู้รวบรวมข้อมูลเป็นกรณีพิเศษ เพียงแต่นำผลที่เกิดขึ้นจากการกระทำพฤติกรรมของบุคคลบันทึกรวบรวมเท่านั้น โดยไม่จำเป็นที่จะต้องนำไปเกี่ยวข้องหรือรบกวนการกระทำของบุคคลเป้าหมายเลย โดยวิธีการนี้มีความแม่นยำและเชื่อถือได้ ตลอดจนผลที่เกิดขึ้นนั้นมีลักษณะที่ถาวร สามารถแปลงเป็นตัวเลขได้ นอกจากนี้การวัดผลที่เกิดขึ้นของพฤติกรรมนั้นยังสามารถนำมาใช้ประเมินพฤติกรรมที่ไม่สามารถระบุผู้กระทำพฤติกรรมได้

1.4 การวัดทางสรีระ (Physiological Measures) วิธีนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อดูการเปลี่ยนแปลงทางสรีระของบุคคล เมื่อต้องเผชิญสิ่งเร้าต่างๆ โดยมีจุดเด่นอยู่ตรงผลที่ได้จากการวัดนั่นคือ ผู้ถูกวัดจะรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงทางสรีระของตนทันที อีกทั้งผลที่ได้นั้นค่อนข้างมีความเที่ยงสูงมาก แต่อาจจะมีปัญหาได้ถ้านักจิตวิทยานำเอาผลที่ได้จากการวัดทางสรีระไปตีความหมายในทางจิตวิทยา

2. วิธีการประเมินทางอ้อม (Indirect Methods of Assessment) ซึ่งประกอบด้วย

2.1 การสัมภาษณ์ (Interview) จัดได้ว่าเป็นวิธีการประเมินทางอ้อมที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการประเมินและวิเคราะห์พฤติกรรม เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นที่จะนำไปกำหนดพฤติกรรมเป้าหมายเพื่อการกำหนดขอบเขตในการรวบรวมข้อมูล และเป็นแนวทางในการดำเนินการปรับพฤติกรรมต่อไปในอนาคต การสัมภาษณ์เพื่อการประเมินพฤติกรรมนั้นจะมีลักษณะที่แตกต่างจากการสัมภาษณ์โดยทั่วๆ ไป เพราะการสัมภาษณ์เพื่อการประเมินพฤติกรรมนั้นจะเน้นถึงพฤติกรรมที่บุคคลกระทำ สภาพการณ์ที่บุคคลกระทำ และการตอบสนองของบุคคลอื่นๆ คำถามจึงมักจะถามถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเงื่อนไขนำ (Antecedent) หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรม (Consequences) ที่ตามมาหลังจากที่บุคคลกระทำพฤติกรรมแล้ว การสัมภาษณ์มีข้อดีตรงที่ทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ทำให้เข้าใจถึงความรู้สึกและความคิดของผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ และถ้ายังมีข้อที่สงสัยหรือไม่กระจ่างพอก็สามารถถามเพิ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้น

Ref. code: 25595707030283GMS

2.2 การรวบรวมข้อมูลจากบุคคลอื่น (Information from Other People) ในบางครั้งนักปรับพฤติกรรมเองไม่สามารถที่จะรวบรวมข้อมูลจากบุคคลที่จะได้รับการปรับพฤติกรรมได้โดยตรง จึงจำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลจากบุคคลอื่นที่มีความสำคัญ (Significant Others) ต่อบุคคลที่จะได้รับการปรับพฤติกรรม บุคคลเหล่านี้อาจได้แก่ ผู้ปกครอง เพื่อน สามี/ภรรยา หรือผู้ร่วมงาน เป็นต้น ซึ่งวิธีการรวบรวมข้อมูลจากบุคคลอื่นนี้ ส่วนใหญ่แล้วมักจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เป็นหลัก ส่วนวิธีการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับวิธีการสัมภาษณ์ผู้ที่ได้รับการปรับพฤติกรรมโดยตรง นั่นคือ มักจะตั้งคำถามด้วยคำว่า “เมื่อไร” และ “อย่างไร” เป็นต้น การรวบรวมข้อมูลจากบุคคลอื่น นอกจากจะใช้การสัมภาษณ์เป็นหลักแล้ว ยังสามารถประเมินในลักษณะอื่นๆ เช่น การใช้แบบตรวจสอบรายการพฤติกรรม (Behavior Checklists) มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scales) และสังคมมิติ (Sociometric) เป็นต้น

2.3 การรายงานตนเอง (Self Report) เป็นการที่บุคคลบอกว่าเขาสนใจอะไร มีเจตคติเช่นใด มีบุคลิกภาพอย่างไร ตลอดจนมีความรู้สึกนึกคิดเช่นใด เป็นต้น วิธีการที่ใช้ในการรายงานตนเองนั้น ส่วนใหญ่มักจะใช้การทดสอบทางจิตวิทยา แบบสอบถาม หรือให้จดบันทึกประจำวัน โดยที่เครื่องมือเหล่านั้นจะเน้นที่พฤติกรรมเฉพาะเจาะจงและสภาพการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนั้นโดยตรง การรายงานตนเองมีข้อดีอยู่หลายประการ โดยเฉพาะการประหยัดเวลาและครอบคลุมด้านต่างๆ ที่ต้องการจะประเมิน ใช้ร่วมกับการประเมินโดยตรงได้

สำหรับการประเมินการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการแยกแลกยิ้มนี้ จะใช้แบบสอบถามในการประเมินพฤติกรรมว่า หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และมีความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ จะมีส่วนร่วมผ่านระดับการทำกิจกรรมเป็นอย่างไร

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

Davis Keith (1972, น. 250) ได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การเกี่ยวข้องทางจิตใจและอารมณ์ของบุคคลหนึ่งในสถานการณ์กลุ่ม ซึ่งผลของการเกี่ยวข้องเป็นเหตุเร้าใจให้กระทำเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้น ทำให้เกิดความรู้สึกรับผิดชอบกับกลุ่มดังกล่าวด้วย

องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO, 1981) ได้รวบรวมเอกสารที่มีการศึกษาโดยนักวิชาการสาขาต่างๆ ซึ่งได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ดังนี้

1. การพิจารณาถึงการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือโดยสมัครใจ โดยประชาชนผู้ได้รับผลกระทบจากโครงการใดโครงการหนึ่งของโครงการสาธารณะด้านต่างๆ ซึ่งคาดว่าจะมีผลต่อการ

Ref. code: 25595707030283GMS

พัฒนาประเทศชาติ แต่ไม่ได้คาดหวังว่าจะให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงโครงสร้างหรือวิจารณ์เนื้อหาของโครงการ

2. การที่ให้ประชาชนรู้สึกตื่นตัวเพื่อที่จะทราบถึงการรับความช่วยเหลือหรือสนองตอบต่อโครงการพัฒนา ขณะเดียวกันก็สนับสนุนความคิดริเริ่มของคนในท้องถิ่น

3. การยอมให้ประชาชนเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจ กระบวนการดำเนินโครงการ และร่วมรับผลประโยชน์จากโครงการพัฒนา นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้กับความพยายามที่จะประเมินผลอีกด้วย

4. การให้ประชาชนมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันต่อกระบวนการตัดสินใจต่างๆ ที่จะมีผลต่อพวกเขาเหล่านั้น

5. การที่ประชาชนมีทั้งสิทธิและหน้าที่ที่จะร่วมแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรับผิดชอบ โดยมีการระดมทรัพยากรในท้องถิ่นและเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาใหม่ๆ เช่นเดียวกับการก่อตั้งและการดำรงรักษาองค์กรต่างๆ ในท้องถิ่น

ทั้งนี้การมีส่วนร่วมเกี่ยวกับปัญหาขยะ สุนีย์ มัลลิกะมาลย์ และคณะ (2543, น. 17) ได้กล่าวถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการปัญหาขยะว่า ปัญหาขยะสามารถลดลงได้หากมีการจัดการที่ดี ซึ่งในที่นี้หมายถึง การป้องกันปัญหาที่ต้นเหตุ นั่นคือ การลดปริมาณขยะด้วยการคัดแยกขยะก่อนทิ้ง เพื่อให้ขยะบางประเภทได้กลับนำไปใช้ประโยชน์ใหม่ อันจะส่งผลให้เหลือขยะจำนวนน้อยลง และความสำเร็จของการคัดแยกขยะนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของประชาชนในฐานะที่เป็นผู้ผลิตและผู้ทิ้งขยะ ซึ่งการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการขยะนั้น มีกระบวนการดังนี้

1. ร่วมรับรู้ หมายถึง รับรู้สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนของตน รับรู้ถึงวิธีการจัดการเพื่อแก้ไขปัญหา ลดผลกระทบของปัญหาและป้องกันปัญหา ซึ่งในกระบวนการนี้ สื่อ ข้อมูลข่าวสาร วิธีการเผยแพร่ หรือการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและแหล่งข้อมูลข่าวสาร ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่ผู้เกี่ยวข้องสมควรจะได้คำนึงถึง เพราะการใช้ประชาชนได้เข้าร่วมรับรู้ย่อมนำมาซึ่งความตระหนักในปัญหาเพื่อจะได้พิจารณาว่าตนจะเข้าไปมีส่วนร่วมด้วยวิธีใดได้บ้างตามที่เหมาะสม

2. ร่วมคิดและแสดงความคิดเห็น เป็นผลสืบเนื่องมาจากการรับรู้ข้อมูล เมื่อประชาชนเกิดความตระหนักแล้วย่อมเป็นช่องทางที่จะให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมคิดและแสดงความคิดเห็นถึงวิธีการที่จะนำไปสู่การแก้ไขปรับปรุง ป้องกันปัญหา การให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในขั้นตอนนี้ย่อมนำมาซึ่งการมีส่วนร่วมในขั้นตอนต่อไป

3. ร่วมดำเนินการ เมื่อวิธีการที่จะนำไปสู่การแก้ไขปรับปรุงและป้องกันปัญหาเกิดจากการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน ก็เท่ากับเป็นการยอมรับของพวกเขา ดังนั้น หากจะต้องให้พวกเขาเข้าร่วมดำเนินการตามกิจกรรมที่ได้มาแล้ว ความเป็นไปได้ย่อมมีมาก

Ref. code: 25595707030283GMS

4. ร่วมติดตามตรวจสอบ ความเข้มแข็งและความต่อเนื่องในการดำเนินการย่อมต้องอาศัยปัจจัยความร่วมมือของประชาชนในชุมชนที่จะทำการติดตามและตรวจสอบว่า ในการดำเนินการนั้นมีปัจจัยใดบ้างที่จะเป็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการ เพื่อจะได้แก้ไขได้ทันและรวดเร็ว

5. ร่วมรับผิดชอบ ความสำเร็จและความล้มเหลวของกิจกรรมหรือโครงการย่อมขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของประชาชนในชุมชน มิใช่เป็นของผู้ริเริ่มโครงการหรือผู้นำชุมชน การยอมที่จะมีส่วนร่วมรับผิดชอบย่อมสะท้อนถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนทุกระดับ

6. ร่วมขยายผล การจัดการขยะเป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดว่า หากชุมชนใดมีการจัดการขยะอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว และได้มีการชักชวนด้วยวิธีการใดๆ ก็ตาม รวมถึงการช่วยเหลือในการจัดการขยะของชุมชนอื่นๆ ย่อมนำมาซึ่งการขยายผลของการจัดการขยะให้มีความกว้างไกลออกไป

การมีส่วนร่วมของประชาชนทั้ง 6 ขั้นตอนนี้ หากวิธีการจัดการขยะของชุมชนใดสามารถที่จะดำเนินการให้ประชาชนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมได้ทั้ง 6 ขั้นตอน ย่อมจะนำมาซึ่งประสิทธิผลในการลดปริมาณขยะและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้

จากแนวคิดการมีส่วนร่วมกับปัญหาขยะสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาขยะสามารถลดลงได้หากมีการจัดการที่ดี ซึ่งในที่นี้หมายถึงการป้องกันปัญหาที่ต้นเหตุ นั่นคือ การลดปริมาณขยะด้วยการคัดแยกขยะก่อนทิ้ง เพื่อให้ขยะบางประเภทได้กลับนำไปใช้ประโยชน์ใหม่ อันจะส่งผลให้เหลือขยะจำนวนน้อยลง ดังนั้นโครงการแยกแลกยิ้มของ ปตท. จึงได้เห็นถึงความสำคัญของการลดปัญหาขยะด้วยการแยกขยะก่อนทิ้ง และนำขยะเหล่านี้มาเปลี่ยนเป็นรายได้เพื่อช่วยเหลือชุมชนรอบๆ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. รวมทั้งได้สร้างสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เปิดรับมีความรู้ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการแยกขยะ และเข้ามามีส่วนร่วมในการแยกขยะผ่านถังขยะของโครงการแยกแลกยิ้มได้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบในการศึกษาในครั้งนี้

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการขยะมูลฝอย

2.6.1 แนวทางจัดการปัญหาขยะในต่างประเทศ

สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ (2553, น. 50) ได้กล่าวถึงการคัดแยกประเภทขยะมูลฝอยในต่างประเทศไว้ว่า สำหรับในต่างประเทศจะมีรูปแบบการดำเนินงานอย่างจริงจังและชัดเจน ด้วยเหตุที่นอกจากจะทำให้สามารถกำจัดขยะมูลฝอยอย่างมีประสิทธิภาพและประหยัดค่าใช้จ่ายแล้ว ผลที่ได้จากการดำเนินการยังก่อให้เกิดประโยชน์ขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า ประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรปได้ให้ความสำคัญในการคัดแยกประเภทขยะมูลฝอยเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ประเทศเนเธอร์แลนด์ ได้มีแผนการวางเป้าหมายในการคัดแยกประเภทขยะมูลฝอยเพื่อนำกลับมาใช้ประโยชน์อย่างชัดเจน มาตรการที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ใช้ในการคัดแยก

Ref. code: 25595707030283GMS

ประเภทขยะมูลฝอยเพื่อให้เป็นไปตามแผนและเป้าหมาย จะใช้ผสมผสานกันหลายวิธี เช่น รณรงค์ให้ประชาชนร่วมมือกันคัดแยกประเภทขยะมูลฝอยก่อนนำไปสู่ระบบเก็บขน จัดวางถังขยะรองรับขยะมูลฝอยให้ทั่วถึง โดยแยกประเภทตามจุดต่างๆ ภายในชุมชน (Drop-out centers) จัดเก็บค่าธรรมเนียมสำหรับการแยกประเภทขยะมูลฝอยจากบ้านเรือนที่ไม่ได้ทำการคัดแยกประเภทขยะมูลฝอย ใช้มาตรการทางกฎหมายและออกกฎระเบียบข้อบังคับเพื่อให้ชุมชนปฏิบัติ

โรจน์ คุณเอนก (2551, น. 21-22) ได้พูดถึงความสำคัญในการแยกขยะ โดยในปัจจุบันขยะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเราต้องหาวิธีลดตั้งแต่แนวความคิด คือ ต้องเริ่มจากการมองขยะให้ไม่เป็นขยะ เพราะถ้าเราเห็นทุกอย่างเป็นขยะ ก็จะทิ้งทุกอย่าง ทั้งๆ ที่ของบางอย่างอาจยังไม่ใช่ขยะตามนิยามขององค์การอนามัยโลก “ขยะ คือ สิ่งของจากบ้านเรือนประชาชน ที่ประชาชนไม่ต้องการแล้วมีผู้นำไปใช้ประโยชน์ จนเหลือสุดท้าย ที่ไม่มีผู้ต้องการใช้ประโยชน์แล้วและทิ้งให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจัดเก็บและขนส่งเพื่อไปกำจัด” ฉะนั้น สิ่งที่จะเป็นขยะได้ คือ สิ่งที่ไม่มีใครต้องการจริงๆ ซึ่งเราต้องปลูกฝังความคิดนี้ให้แก่ทุกๆ คน

การแก้ปัญหาต้องเริ่มที่ “การแยกขยะ” ซึ่งทำให้การจัดการต่างๆ หรือการนำไปใช้ประโยชน์ทำได้ง่าย ยกตัวอย่างเช่น เศษอาหารต่างๆ ซึ่งเป็นขยะอินทรีย์ สามารถทำเป็นปุ๋ยได้ กระดาษหรือพลาสติก ก็นำไปใช้ต่อได้ หรือแม้แต่แบตเตอรี่ หรือถ่านไฟฉายก็มีโรงงานนำไปใช้ได้ ดังนั้นทุกคนจึงควรต้องแยกขยะ ไม่เช่นนั้นก็จะไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้เลย เช่น ขยะอินทรีย์จากบ้านเรือน หากมีการทิ้งแบตเตอรี่หรือถ่านไฟฉาย ซึ่งเป็นขยะมีพิษปนไปด้วย ก็จะไม่สามารถนำขยะเหล่านั้นไปหมักทำปุ๋ยได้ ซึ่งเท่ากับว่า ทุกอย่างเป็นขยะ ต้องทำลายทิ้งทั้งหมด ปัญหาขยะที่เกิดขึ้นนี้ทุกฝ่ายควรต้องมีส่วนร่วมรับผิดชอบ ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการเอง เช่น โรงงานผลิตแบตเตอรี่ก็ควรต้องมีส่วนร่วมในการหาวิธีรีไซเคิลแบตเตอรี่ที่ใช้แล้ว หรือต้องรับผิดชอบจัดการซากเหล่านั้น ดังจะเห็นได้จากโรงงานผลิตแบตเตอรี่ในหลายประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สวีเดน นั้นต่างยึดหลักนโยบาย PPP (Polluter Pay Principle) ซึ่งหมายถึง ผู้ที่ก่อมลพิษต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการจัดการขยะเหล่านั้นด้วย หรือแม้แต่ประชาชนก็ควรต้องมีส่วนร่วมในการจัดการขยะให้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

นอกจากนี้ ในหลายประเทศยังมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ใหม่เพื่อลดปริมาณขยะ เช่น นมสดที่ดื่มกันจะบรรจุในขวดแก้วซึ่งสามารถนำกลับไปล้างทำความสะอาด แล้วนำมาบรรจุใหม่ได้ หรืออย่างเช่น วิธีการเก็บขยะในประเทศญี่ปุ่นในแต่ละวันจะเก็บขยะเพียงหนึ่งประเภท เช่น วันนี้เก็บเฉพาะขยะแห้ง อีกวันเก็บเฉพาะขยะมีพิษเท่านั้น ทำให้ประชาชนต้องใส่ใจและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ในการแยกขยะและทิ้งขยะให้ตรงตามที่ทางการกำหนดไว้

การแยกขยะ เป็นสิ่งที่ต้องปลูกฝังกันตั้งแต่เด็ก และต้องเริ่มกันตั้งแต่วันนี้ ดังจะเห็นได้จากประเทศเยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ ญี่ปุ่น ที่มีการสอนเรื่องการคัดแยกขยะในโรงเรียนกัน

Ref. code: 25595707030283GMS

อย่างจริงจัง ตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาล และที่สำคัญการแยกขยะนั้นจำเป็นต้องคิดและทำแบบบูรณาการ โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบสินค้าที่ต้องทำให้เกิดขยะน้อยลงไป จนถึงตัวบทกฎหมายที่ควรกำหนดให้เป็นหน้าที่ของทุกคน ในการร่วมกันรับผิดชอบ ทั้งนี้เพื่อจะได้เป็นการลดปริมาณขยะที่ต้องนำไปบำบัดหรือทำลายให้น้อยลงนั่นเอง

อรอุชา มุ้ยเสมา (2555) อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการคัดแยกขยะมูลฝอยในต่างประเทศ โดยยกตัวอย่างกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นไว้ว่า กรุงโตเกียวเป็นเขตปกครองพิเศษ แบ่งการปกครองเป็น 23 เขตปกครอง ด้วยเหตุที่เมืองโตเกียว เป็นเมืองที่มีผู้คนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ประสบปัญหาการจัดการขยะมูลฝอย จึงได้ให้ความสำคัญกับการจัดการขยะมูลฝอยมาตลอดระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 20 ปี โดยแต่ละเขตทั้ง 23 เขต จะดำเนินการออกแบบระบบคัดแยก, การเก็บรวมรวมวัสดุรีไซเคิล และรณรงค์ให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในการลดและแยกขยะมูลฝอยในครัวเรือน โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของแผ่นพับโปสเตอร์ หนังสือเผยแพร่ ให้เข้าถึงทุกครัวเรือน จัดการประชุมสัมมนาในรูปแบบต่างๆ โดยใช้หลักการในการรณรงค์ตามหลัก 3R ประกอบด้วย

1. Reduce (ใช้น้อย) คือ การลดการใช้สิ่งของต่างๆ รู้จักใช้อย่างประหยัดและใช้เท่าที่จำเป็น
2. Reuse (ใช้ซ้ำ) คือ การนำสิ่งของที่ไม่ใช้แล้วมาแปรสภาพเพื่อให้เกิดประโยชน์ความ คุ้มค่าสูงสุด
3. Recycle (นำกลับมาใช้ใหม่) คือ การนำมูลฝอยมาผ่านกระบวนการแปรรูปเพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตครั้งต่อไป

โดยวัสดุที่ได้จากการคัดแยกอาจนำไปจำหน่ายหรือส่งโรงงานกำจัด ภายใต้ข้อกำหนดของกฎหมาย ซึ่งผลจากการคัดแยกอย่างจริงจังของทุกเขต ทำให้ปริมาณขยะที่ต้องกำจัดลดลงและสามารถนำขยะรีไซเคิลกลับไปใช้ใหม่ได้มีประสิทธิภาพมาก โดยข้อมูลในปี พ.ศ. 2554 เขตในกรุงโตเกียวทั้ง 23 เขต มีการนำขยะมูลฝอยกลับมาใช้ใหม่ ดังนี้

1. กระดาษที่ใช้แล้ว มีการรวบรวมกระดาษที่ใช้แล้วกลับมาใช้อีกครั้ง ร้อยละ 66.9
2. ภาชนะบรรจุประเภทกระป๋อง มีการรวบรวมกระป๋องบรรจุกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ ร้อยละ 81.8
3. ขวดแก้ว มีการรวบรวมขวดแก้วที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ ร้อยละ 90.3
4. ขวดพลาสติก มีการรวบรวมพลาสติก (ขวด PET) กลับมาใช้ใหม่ ร้อยละ 48.5
5. การนำแบตเตอรี่ที่ใช้แล้วกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ แบตเตอรี่ที่มีโลหะที่มีค่าและสามารถเพิ่มประจุไฟฟ้าใหม่ได้ ผู้ผลิตจะต้องเก็บรวบรวมแบตเตอรี่ที่สามารถเพิ่มประจุไฟฟ้าใหม่ได้กลับคืนมาทำการเพิ่มประจุไฟฟ้าเข้าไปใหม่

Ref. code: 25595707030283GMS

การที่ประเทศญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการจัดการขยะมูลฝอย Kojima (2008, pp 4-5) ได้สรุปถึงปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาการจัดการขยะมูลฝอยของประเทศญี่ปุ่น ไว้ดังนี้

1. เป็นการแปรวิกฤติให้เป็นโอกาสในการปรับเปลี่ยนนโยบายและสร้างความตระหนักแก่ประชาชน เพราะทุกครั้งที่ประสบปัญหาวิกฤติ รัฐบาลและส่วนท้องถิ่นจะวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างจริงจัง จากนั้นจึงกำหนดแนวทางการแก้ไข นโยบาย และมาตรการที่เหมาะสม

2. ยกระดับอุตสาหกรรมรีไซเคิล การกำหนดนโยบายและมาตรการเพื่อยกระดับผู้มีอาชีพในการเก็บ คัดแยกขยะมูลฝอยรวมถึงอุตสาหกรรมรีไซเคิล สนับสนุนด้านวิชาการเทคโนโลยี การบริหารจัดการและการสนับสนุนด้านเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำเพื่อช่วยยกระดับอุตสาหกรรมรีไซเคิลและระบบจัดเก็บขยะมูลฝอย

3. เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่างๆ แม้กฎหมายกำหนดให้ท้องถิ่นมีความรับผิดชอบในการจัดการขยะมูลฝอยตั้งแต่การเก็บขนไปจนถึงการกำจัดขยะ แต่เมื่อปัญหามีความซับซ้อนมากขึ้น ขยะมูลฝอยบางประเภทเกินขีดความสามารถของท้องถิ่นที่จะดำเนินการกำจัดอย่างเหมาะสม โดยในปี ค.ศ. 1972 ท้องถิ่นได้ร้องขอให้ผู้ผลิตภาคอุตสาหกรรมมีส่วนรับผิดชอบในการเก็บรวบรวมขยะมูลฝอยที่เกินขีดความสามารถของท้องถิ่น เช่น ล้อยางรถยนต์ โดยใช้มาตรการแบบสมัครใจ มีกระทรวงการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรมให้การสนับสนุน ต่อมาจึงมีการกำหนดกฎหมายเพื่อส่งเสริมการเก็บรวบรวมบรรจุภัณฑ์เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ โดยกฎหมายการรีไซเคิลเครื่องใช้ในครัวเรือนและกฎหมายการรีไซเคิลซากยางรถยนต์ (The Law for the Recycling of End-of–Life Vehicles) โดยให้ผู้ผลิตรับผิดชอบด้านงบประมาณหรือจัดหาระบบเพื่อนำเอาวัสดุต่างๆ ที่บัญญัติไว้ในกฎหมายกลับมาแปรรูปเพื่อใช้ใหม่

4. เพื่อสร้างการประสานงาน เผยแพร่ข้อมูลระหว่างผู้เกี่ยวข้อง เพราะในกระบวนการนำขยะกลับมาใช้ใหม่ จะมีผู้ที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้บริโภค ผู้ที่ทำหน้าที่การจัดเก็บรวบรวม การคัดแยกประเภทวัสดุ โรงงานอุตสาหกรรมที่นำเอาวัสดุรีไซเคิลไปใช้ในการผลิตจนกระทั่งกลับไปสู่ผู้บริโภคในรูปแบบของสินค้าอีกครั้งก่อนย้อนกลับเข้าสู่วงจรในฐานะของเสียหรือขยะมูลฝอย จึงถือได้ว่าสิ่งเหล่านี้ประเทศญี่ปุ่นได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องในทุกครั้งที่ประสบปัญหาหรือวิกฤติจากขยะ

2.6.2 แนวทางจัดการปัญหาขยะในประเทศไทย

กรมควบคุมมลพิษ (2550ข, น. 63) ได้แบ่งประเภทของภาชนะรองรับขยะที่ต้องการให้มีการคัดแยกขยะ โดยแบ่งภาชนะรองรับขยะออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกจัดเตรียมไว้สำหรับขยะที่ย่อยสลายได้ เช่น เศษอาหาร เศษผักและผลไม้ รวมทั้งเศษใบไม้และหญ้า เป็นต้น ซึ่งภาชนะรองรับขยะประเภทนี้จะออกแบบเป็นถังสีเขียว ส่วนภาชนะประเภทที่สองเป็นการจัดเตรียมไว้สำหรับขยะ รีไซเคิลต่างๆ ได้แก่ แก้ว กระดาษ โลหะ อะลูมิเนียม พลาสติก เป็นต้น

Ref. code: 25595707030283GMS

ซึ่งออกแบบเป็นถังสีเหลือง อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้วมักจะแบ่งภาชนะรองรับขยะออกเป็น 4 ประเภท เพื่อให้สามารถรองรับขยะได้ครบถ้วนทุกชนิดดังนี้

1. ถังสีเขียว ใช้สำหรับรองรับขยะที่ย่อยสลายได้หรือขยะที่เน่าเสียง่าย ซึ่งได้แก่ เศษอาหาร เศษพืชผัก เปลือกผลไม้ และใบไม้ เป็นต้น ขยะเหล่านี้เป็นอินทรียวัตถุที่มีความชื้นสูงและย่อยสลายได้ดีตามธรรมชาติ จึงสามารถนำไปหมักทำปุ๋ยได้

2. ถังสีเหลือง ใช้สำหรับรองรับขยะที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้หรือขยะรีไซเคิล อันได้แก่ แก้ว กระดาษ โลหะ อะลูมิเนียม พลาสติก เป็นต้น ขยะเหล่านี้เมื่อรวบรวมได้แล้วสามารถนำไปขายให้กับร้านรับซื้อของเก่าซึ่งจะป้อนเข้าสู่โรงงานแปรรูปขยะอีกต่อหนึ่ง

3. ถังสีส้ม ใช้สำหรับรองรับขยะอันตรายหรือขยะที่เป็นพิษต่อสิ่งมีชีวิตและสิ่งแวดล้อม เช่น หลอดฟลูออเรสเซนต์ ถ่านไฟฉาย กระป๋องสีสเปรย์ กระป๋องยาฆ่าแมลง และกระป๋องบรรจุน้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์ เป็นต้น ขยะเหล่านี้จำเป็นต้องคัดแยกไว้ต่างหากเพื่อนำไปกำจัดตามวิธีการที่เหมาะสมต่อไป

4 ถังสีน้ำเงิน ใช้สำหรับรองรับขยะทั่วไปที่ย่อยสลายยากแต่ไม่เป็นพิษและไม่สามารถนำไปรีไซเคิล เช่น ถุงพลาสติก ซองบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โฟม และกระดาษฟอยล์ห่ออาหาร เป็นต้น หรือเรียกขยะประเภทนี้ได้อีกอย่างหนึ่งว่า “ขยะทั่วไป”

โดยกรมควบคุมมลพิษ (2547, น. 18) ได้กำหนดจุดรวบรวมขยะมูลฝอยขนาดย่อย เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมและประหยัด จึงต้องมีการตั้งจุดรวบรวมขยะมูลฝอยขึ้น โดยจุดรวบรวมขยะมูลฝอยจะกำหนดไว้ตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ หมู่บ้าน โรงอาหาร โรงภาพยนตร์ โดยมีภาชนะรองรับตั้งไว้เป็นจุดๆ เช่น หมู่บ้านจัดสรร กำหนดให้จุดรวบรวม 1 จุด ต่อจำนวนครัวเรือน 50-80 หลังคาเรือน จุดแรกจะตั้งที่ปากประตูทางเข้าหมู่บ้าน สำหรับอพาร์ตเมนต์จะตั้งที่ลานจอดรถ ส่วนบ้านที่อยู่ในซอยจุดแรกจะตั้งหน้าปากซอย แต่ละครัวเรือนจะรวบรวมขยะมูลฝอยที่คัดแยกได้โดยถุงพลาสติกตามประเภทของสีต่างๆ มาทิ้งที่จุดรวบรวมขยะมูลฝอย สำหรับการแปรสภาพขยะมูลฝอย จะจัดให้มีระบบที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ คือการเปลี่ยนแปลงสภาพลักษณะทางกายภาพเพื่อลดปริมาณ เปลี่ยนแปลงรูปร่างโดยวิธีคัดแยกเอาวัสดุที่สามารถหมุนเวียนใช้ประโยชน์ได้ออกมา วิธีการบดให้มีขนาดเล็กลง และวิธีอัดเป็นก้อนเพื่อลดปริมาตรของขยะมูลฝอยให้ได้ร้อยละ 20-75 ของปริมาตรเดิม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของเครื่องมือและลักษณะของขยะมูลฝอย ตลอดจนใช้วิธีการห่อหุ้มหรือการผูกรัดก้อนขยะมูลฝอยให้เป็นระเบียบมากยิ่งขึ้น ผลที่ได้รับจากการแปรสภาพมูลฝอยนี้ จะช่วยให้การเก็บรวบรวมขนถ่ายและขนส่งได้สะดวกขึ้น สามารถลดจำนวนเที่ยวของการขนส่ง ช่วยให้ขยะไม่ปลิวหล่นจากรถบรรทุก และช่วยรีดเอาน้ำออกจากขยะมูลฝอย ทำให้ไม่มีน้ำชะมูลฝอยรั่วไหลในขณะขนส่ง ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพการกำจัดขยะมูลฝอยโดยวิธีฝังกลบ โดย

Ref. code: 25595707030283GMS

สามารถจัดวางซ้อนได้อย่างเป็นระเบียบจึงทำให้ประหยัดเวลาและค่าวัสดุในการกลบทับ และยังช่วยยืดอายุการใช้งานของบ่อฝังกลบได้อีกทางหนึ่งด้วย

สำหรับสาเหตุปัญหาขยะในประเทศไทย สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ (2553, น. 18) ได้ศึกษาถึงสาเหตุปัญหาขยะที่เกิดขึ้นในประเทศไทยโดยพบว่า ปัญหาขยะในประเทศไทยเป็นปัญหาที่เจ้าหน้าที่ หน่วยงานวิจัย สถาบันทางการศึกษา พยายามหาหนทางในการแก้ไขปัญหาเรื่องขยะล้นเมือง ไม่มีที่ใดยอมให้ก่อสร้างโรงงานกำจัดขยะใกล้ที่อยู่อาศัยของตนเอง ทั้งๆ ที่ทางภาครัฐได้เสียงบประมาณเป็นจำนวนมากพาเจ้าหน้าที่ไปศึกษาดูงานที่ต่างประเทศ ใช้งบประมาณในการรณรงค์ให้ความรู้ในการแก้ไขปัญหาเรื่องขยะ มีเทคโนโลยีมากมายที่สามารถนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาเรื่องขยะ แต่ปัจจุบันยังไม่มีที่ไหนในประเทศไทยสามารถจัดการขยะได้อย่างครบวงจรเป็นที่น่าพึงพอใจของทุกฝ่าย ซึ่งพอสรุปประเด็นปัญหาได้ดังนี้

1. ประชาชนยังยึดติดกับการแก้ไขปัญหาขยะแบบเดิมๆ สถานที่มีกลิ่นเหม็น สกปรกไม่น่าชวนมอง จนทำให้ไม่มีใครยอมที่จะมีการสร้างโรงกำจัดขยะในบริเวณใกล้เคียงกับชุมชนที่อยู่อาศัย เนื่องจากยังไม่มีที่ใดในประเทศไทยมีระบบจัดการขยะที่ประสบความสำเร็จ สะอาด สถานที่น่าชวนมองอย่างที่ไปดูงานตามสถานที่ต่างๆ ในต่างประเทศ

2. เทศบาลไม่มีแหล่งกำจัดขยะ เนื่องจากสาเหตุข้อแรก เพราะไม่รู้ว่าจะชี้แจงอย่างไรให้ประชาชนในพื้นที่เข้าใจ จึงต้องนำขยะไปทิ้งในพื้นที่ห่างไกล นอกพื้นที่ ในป่า สถานที่รกร้าง สร้างปัญหาให้กับชุมชนในพื้นที่นั้นๆ ตามมา

3. ทุกคนยังมองไม่เห็นคุณค่าของขยะ เพราะว่ามีมูลค่าเล็กน้อย ไม่ทราบว่าขยะบางชนิดมีมูลค่า เมื่อแยกขยะแล้วจะไปขายที่ไหน หรือมีวิธีการใดบ้างที่จะจัดการขยะได้โดยเปลี่ยนให้เป็นรายได้เข้ามา

4. เนื่องจากทางภาครัฐยังไม่มีสถานที่และวิธีการที่ถูกต้องในการแก้ไขปัญหาขยะ ไม่มีการกำจัดขยะที่สามารถรองรับการแยกขยะได้ จึงทำให้การรณรงค์ให้ประชาชนคัดแยกขยะไม่ประสบความสำเร็จ แต่เมื่อประชาชนคัดแยกขยะแล้วกลับไม่มีการเก็บขยะแบบแยก เพื่อนำไปกำจัดอย่างถูกวิธี ขยะเศษอาหารถูกเก็บนำไปปนกับขยะทั่วไปเช่นเดิม

5. การหาวิธีการกำจัดขยะไม่ลงลึกเพียงพอในการแก้ไขปัญหาขยะตามสถานที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน เช่น บ้านเรือน ตลาดสด อาคารพาณิชย์ โรงเรียน อาคารสูงอย่างโรงแรมและคอนโดมิเนียม ชุมชนชนบทบางที่สามารถกำจัดขยะได้ด้วยตัวเอง บางที่ทำได้เพียงแยกขยะ ทำให้แต่ละที่จะต้องมีวิธีการจัดการที่แตกต่างกัน ภาครัฐเคยส่งเสริมให้ประชาชนทำปุ๋ยจากขยะ แต่ผู้ที่อยู่อาศัยในอาคารสูง อาคารพาณิชย์ ไม่รู้จะเอาปุ๋ยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างไร เพราะไม่ได้มีพื้นที่ปลูกพืชนี่จึงเป็นตัวอย่างชี้ให้เห็นอย่างง่ายๆ ที่แสดงให้เห็นเด่นชัดถึงการใช้วิธีจัดการขยะอย่างไม่เหมาะสมกับสถานที่

Ref. code: 25595707030283GMS

6. เทคโนโลยีที่ใช้กำจัดขยะ สามารถกำจัดขยะได้เฉพาะขยะแยกประเภท ไม่ว่าจะเป็นการทำปุ๋ยหมักจากขยะ การทำก๊าซชีวภาพจากขยะเศษอาหาร การนำขยะมาเผาเป็นพลังงานความร้อนเพื่อใช้ในการผลิตกระแสไฟฟ้า แต่ขยะที่เข้าสู่กระบวนการกำจัดยังไม่ได้แยกอย่างสมบูรณ์ ทำให้เทคโนโลยีดังกล่าวประสบปัญหาในการดำเนินการ

7. การจัดผลประโยชน์ของกลุ่มผู้ฟังกลบขยะ โครงการใหม่ที่จะเกิดขึ้นเพื่อพัฒนาระบบกำจัดขยะจึงถูกระงับ ถูกต่อต้านจากชุมชน โดยผู้มีอิทธิพลที่เสียประโยชน์หนุนอยู่เบื้องหลัง

สอดคล้องกับ บัญญัติ สุขศรีงาม (2552, อ้างใน สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2553, น. 18) ที่กล่าวถึงปัญหาขยะในประเทศไทยว่า ขยะเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญประการหนึ่งของประเทศไทย และปัญหานี้นับวันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เพราะแต่ละคนเป็นผู้ร่วมกันสร้างขยะขึ้นมา ยิ่งมีคนมากก็ยิ่งมีขยะมากด้วย และผู้ที่อยู่ในเขตเมืองจะมีอัตราการผลิตขยะมากกว่าผู้ที่อยู่ในเขตชนบท เช่น ในแต่ละวันผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีอัตราการผลิตขยะประมาณ 1.42 กิโลกรัม ส่วนผู้อาศัยในชนบทมีอัตราการผลิตขยะเพียง 0.7 กิโลกรัม ทำให้ในแต่ละปีมีขยะทั่วประเทศมากกว่า 14 ล้านตัน แต่กำจัดขยะได้เพียง 10 ล้านตันเศษ จึงมีขยะเหลือตกค้างปีละไม่น้อยกว่า 4 ล้านตัน ยิ่งเมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือเมืองที่มีการขยายตัวหรือพัฒนาอย่างรวดเร็วก็จะมีขยะเพิ่มมากขึ้น และเหลือขยะตกค้างมากด้วยเช่นกัน ถ้าหากปล่อยให้เป็นเช่นนี้เรื่อยๆ ภายใน 10 ปีข้างหน้าจะมีขยะเหลือสะสมหลายสิบล้านตัน จนกลายเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ยากจะแก้ไข คำถามต่อมาที่สำคัญก็คือ เพราะเหตุใดจึงมีขยะเหลือตกค้างอีกมากมาย หรือทำไมจึงกำจัดขยะได้ไม่หมด คำตอบก็คือ การขาดสถานที่กำจัดขยะ เพราะประชาชนมีการต่อต้านไม่ให้พื้นที่ในชุมชนของตนเป็นสถานที่กำจัดขยะ เนื่องจากไม่แน่ใจในความปลอดภัยที่จะเป็นปัญหาขึ้นมาในอนาคต นอกจากนี้ระบบการกำจัดขยะของเทศบาลและท้องถิ่นไม่สามารถกำจัดวัสดุที่ย่อยสลายยาก (เช่น โฟม ถุงพลาสติก) หรือขยะอันตราย (เช่น ขยะอิเล็กทรอนิกส์ สารเคมีกำจัดศัตรูพืชและสัตว์) ขยะเหล่านี้จึงกลายเป็นปัญหาที่รุนแรงในชุมชน ทำให้เกิดมลพิษของสิ่งแวดล้อมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของประชาชนและทำลายทัศนียภาพที่สวยงาม

อย่างไรก็ตามประเทศไทยก็ได้มีแนวทางในการคัดแยกขยะประเภทต่างๆ แต่ก็ยังไม่มีรูปแบบที่ชัดเจนและเป็นแบบแผน โดยสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ (2553, น. 50) ได้กล่าวถึงการคัดแยกประเภทขยะมูลฝอยในประเทศไทยไว้ว่า ปัจจุบันประเทศไทยยังไม่ได้ดำเนินการเป็นรูปแบบที่ชัดเจน ส่วนใหญ่แล้วจะมีการคัดแยกประเภทขยะมูลฝอยเป็นทอดๆ โดยเริ่มจากแหล่งกำเนิดของขยะมูลฝอยจนถึงระบบกำจัดขยะมูลฝอยครั้งสุดท้าย แต่การคัดแยกประเภทขยะมูลฝอยดังกล่าวจะคัดแยกประเภทของขยะมูลฝอยบางชนิดที่สามารถใช้ได้ไปจำหน่ายเท่านั้น และส่วนใหญ่ขยะมูลฝอยที่ถูกคัดแยกประเภทจะเป็นขยะมูลฝอยที่มีสภาพดี วัสดุ

Ref. code: 25595707030283GMS

ส่วนใหญ่ที่คัดแยกออกมาจากขยะมูลฝอยก็จะถูกขายให้กับพ่อค้าคนกลางซึ่งจะนำไปขายให้กับร้านรับซื้อของเก่าอีกต่อหนึ่ง ที่ร้านนี้จะทำการคัดแยกประเภทต่างๆ ต่อไป ทั้งหมดนี้เป็นการคัดแยกขยะมูลฝอยชนิดที่ไม่เป็นทางการ (Informal system) หรือที่เรียกกันว่าเป็นระบบแอบแฝง ซึ่งเป็นสภาพความจริงที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

วิธีการดำเนินการคัดแยกประเภทขยะมูลฝอย คือ ในการดำเนินการคัดแยกขยะมูลฝอยเพื่อให้ผลดีที่สุด ควรจะให้มีการคัดแยกประเภทตั้งแต่แหล่งกำเนิดของขยะมูลฝอย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากภาคครัวเรือน แต่ทั้งนี้จะต้องได้รับความร่วมมือและการยอมรับจากครัวเรือนจึงจะประสบผลสำเร็จ U.S.EPA หรือ สำนักงานปกป้องสิ่งแวดล้อมของสหรัฐอเมริกา ได้แนะนำว่าการเริ่มต้นการคัดแยกประเภทขยะมูลฝอยควรจะเริ่มจากชุมชนเล็กๆ มาก่อน เพราะจะทำให้ประสบผลสำเร็จได้ง่าย อีกทั้งถ้ามีข้อผิดพลาดหรือประสบปัญหาในการดำเนินการก็สามารถแก้ไขได้ไม่ยาก และต้องไม่ลืมขั้นตอนสำคัญ คือ การรณรงค์เพื่อให้ชุมชนให้ความร่วมมือในการคัดแยกประเภทของขยะมูลฝอย

นอกจากนี้แนวทางการคัดแยกขยะ อาณัติ ต๊ะปินตา (2553, น. 73-77) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการคัดแยกขยะ ณ แหล่งกำเนิด ว่าเป็นขั้นตอนการดำเนินงานภายหลังจากที่ขยะมูลฝอยเกิดขึ้นแล้ว ซึ่งถือได้ว่าเป็นกิจกรรมเริ่มต้นที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการนำขยะกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ เนื่องจากเป็นการช่วยกันทำให้ขยะหรือวัสดุเหลือใช้ที่มีศักยภาพในการนำมาใช้ใหม่ไม่ถูกปนเปื้อนด้วยขยะอื่นๆ ที่มีความสกปรกหรือขยะเปียกต่างๆ จนทำให้คุณภาพของขยะที่จะนำมาใช้ประโยชน์ด้อยลงไป หรืออาจทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการล้างทำความสะอาดหรือทำการคัดแยกเพิ่มเติมก่อนที่จะส่งเข้าสู่โรงงานแปรรูปต่อไป ข้อดีอีกประการหนึ่งของการคัดแยก ณ แหล่งกำเนิดก็คือ เป็นการช่วยลดปริมาณขยะมูลฝอยที่จะต้องนำไปกำจัดขั้นสุดท้ายยังสถานที่ฝังกลบขยะให้เหลือน้อยลง อันเป็นการส่งผลทางอ้อมต่ออายุการใช้งานของสถานที่ฝังกลบให้สามารถใช้งานได้นานขึ้นกว่าเดิม และยังเป็นการประหยัดงบประมาณจำนวนมหาศาลของรัฐที่จะต้องลงทุนเพื่อกำจัดขยะอีกด้วย

โดยการคัดแยกขยะสามารถดำเนินการได้ ณ จุดที่มีขยะเกิดขึ้นในแหล่งต่างๆ เช่น ขยะจำพวกเศษอาหาร เศษหญ้า เศษใบไม้ แก้ว กระดาษ โลหะ และพลาสติก ฯลฯ ที่เกิดขึ้นภายในบ้านเรือน อาคารสำนักงาน สถาบันการศึกษา โรงแรม อาคารพาณิชย์ ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า และสถานที่อื่นๆ จะถูกคัดแยกและเก็บรวบรวมไว้เพื่อนำไปจำหน่ายให้กับร้านรับซื้อของเก่า หรือรอให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาทำการเก็บขนและนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป สำหรับภาชนะที่จะรองรับขยะที่ทำการคัดแยกนั้น เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของเจ้าของอาคารสถานที่ทั้งหลายที่จะต้องจัดหามาวางไว้ตามจุดที่เหมาะสม ส่วนในบริเวณพื้นที่สาธารณะทั่วไปก็เป็นหน้าที่ของหน่วยงานรับผิดชอบ อันได้แก่ เทศบาลและองค์กรปกครองต่างๆ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้การคัดแยกขยะภายในชุมชนเกิดเป็นรูปธรรม โดยภาชนะดังกล่าวจะถูกจัดวางไว้ในบริเวณที่มีประชาชน

Ref. code: 25595707030283GMS

อาศัยอยู่อย่างหนาแน่นหรือสัญจรไปมาเป็นประจำ เช่น ที่พักอาศัย ตลาดสด ป้ายรถโดยสารประจำทาง และสวนสาธารณะ เป็นต้น

การที่โครงการแยกแลกยิ้มได้ออกแบบถังขยะ 3 สี เพื่อแยกขยะ 3 ประเภท อาจไม่ได้ตรงกับถังขยะของกรมควบคุมมลพิษที่ออกแบบมาเพื่อแยกขยะ 4 ประเภท เพราะต้องมองด้วยปัจจัยที่ว่า การที่กรมควบคุมออกแบบถังขยะออกมาเป็น 4 สีนี้ ก็เพื่อรองรับปริมาณการทิ้งขยะของประชาชนทั่วประเทศที่มีปริมาณจำนวนมาก ขณะเดียวกัน ปตท. เล็งเห็นว่าขยะส่วนใหญ่ที่ทิ้งลงในถังขยะของโครงการฯ ก็เป็นขยะที่มักมาจากการเดินทาง, การใช้บริการร้านค้าต่างๆ, การใช้ห้องน้ำสาธารณะ เป็นต้น ประกอบกับวัตถุประสงค์หลักก็เพื่อต้องการแยกขยะพวกขวดแก้ว กระป๋อง และขวดพลาสติก (PET) เพราะขยะประเภทนี้สามารถนำไปขายต่อและรีไซเคิลได้ สำหรับขยะทั่วไปนั้น เช่น เศษอาหาร เศษกระดาษ ถุงพลาสติก กล่องนม แก้วน้ำ ฯลฯ แม้จะมีการทิ้งขยะรวมกันหลายประเภท แต่ทาง ปตท. ก็ได้มีการกำหนดมาตรการในการจัดเก็บขยะตามสถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยกำหนดเวลาทุก 1 ชั่วโมง พนักงานจะต้องมาตรวจสอบปริมาณขยะในถังขยะ หลังจากนั้นก็เอาขยะแต่ละประเภทมาคัดแยกเพื่อส่งต่อให้หน่วยงานที่จะทำหน้าที่รับซื้อขยะจากสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในทุกๆ วัน รวมทั้งการแยกถังขยะเป็น 3 สี ยังสะดวกในการจัดเก็บขยะและสามารถประหยัดเวลาในการทำงานของพนักงานได้ยิ่งขึ้น ดังนั้นการลดปริมาณขยะมูลฝอย ณ แหล่งกำเนิด (ในที่นี้ก็คือ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.) จะเกิดประโยชน์ที่สูงกว่าการคัดแยกขยะมูลฝอย ณ สถานที่กำจัดขยะ เช่น หลุมฝังกลบ, เตาเผาขยะ ฯลฯ เพราะเงินลงทุนต่ำกว่าและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า คุณภาพวัสดุที่คัดแยกมีค่าสูงกว่า นอกจากนี้ประชาชนยังได้มีส่วนร่วมรับผิดชอบในการรักษาสิ่งแวดล้อมและได้ช่วยเหลือชุมชนอีกทางหนึ่ง

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

2.7.1 คำจำกัดความของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

CSR ย่อมาจากภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility ซึ่งสามารถแปลตามตัวอักษรได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร และสังคมให้เป็นไปอย่างปกติสุข ปัจจุบันได้มีการนำแนวคิดด้าน CSR ไปปฏิบัติกันอย่างแพร่หลาย โดยมีการให้ความหมายของคำว่า CSR ที่แตกต่างกันออกไปดังนี้

Good (1973, p. 20) อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า หมายถึงคุณธรรมซึ่งเป็นความคิดรวบยอดในความรู้สึกผิดชอบชั่วดี อันเป็นเครื่องเหนี่ยวรั้ง ควบคุมพฤติกรรมที่

Ref. code: 25595707030283GMS

แสดงออกเพื่อสนองความปรารถนา สามารถมองเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของคนกลุ่มใหญ่และพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมมากระตุ้น

Griffin (1996, p. 222) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า เป็นข้อผูกพันและเป็นหน้าที่ขององค์กรที่มีหน้าที่ในการปกป้อง และให้ผลประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมรอบข้าง

Mondy (1998, p. 22) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ข้อผูกมัดของผู้บริหารในการหาวิธีที่จะรักษาหรือปกป้องผลประโยชน์ของส่วนรวม มากกว่าผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว

Kotler และ Lee (2005) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ หมายถึง ความรับผิดชอบในการปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมจากการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการอุทิศทรัพยากรของบริษัทให้โดยสมัครใจ ไม่ได้ถูกควบคุมโดยกฎหมายหรือข้อบังคับใดๆ ดำเนินการโดยบริษัทเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคมและเป็นพันธะสัญญาในความรับผิดชอบสังคมของบริษัท ยิ่งไปกว่านั้น Kotler เชื่อว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะส่งผลดีต่อองค์กรในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการช่วยเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาด การสร้างความแข็งแกร่งให้กับการวางตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กร การช่วยลดปริมาณสารพิษที่ทำลายสิ่งแวดล้อม อันเนื่องจากกระบวนการผลิต ฯลฯ หรือถ้ามองในแง่การระดมทุนความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรยังช่วยให้บริษัทอยู่ในความสนใจของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์และนักวิเคราะห์หลักทรัพย์อีกด้วย

คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียนคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) (อ้างถึงใน โกศล ดีศีลธรรม, 2554, น. 11) ให้ความหมายของ CSR หมายถึง การดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับที่ดี ควบคู่ไปกับการใส่ใจดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนหรือเรียกว่า “เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคมช่วยบอกพิกัดการดำเนินงานที่มีเป้าหมายทางธุรกิจควบคู่ความรับผิดชอบต่อสังคม”

สถาบันไทยพัฒน์ ภายใต้มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2552) กล่าวว่า CSR คือ การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ทั้งในระดับใกล้ (ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กร เช่น ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวพนักงานชุมชน ท้องถิ่น ที่องค์กรตั้งอยู่) และระดับไกล (ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทางอ้อม เช่น คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนโดยทั่วไป) ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

Ref. code: 25595707030283GMS

วรพรรณ เอื้ออาภรณ์ (2555, น. 57) กล่าวว่า หากพิจารณาแยกเป็นรายคำศัพท์ คำว่า Corporate มุ่งหมายถึงกิจการที่ดำเนินไปเพื่อแสวงหาผลกำไร ส่วนคำว่า Social ในที่นี้ มุ่งหมายถึงกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีวิถีร่วมกันทั้งโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา รวมถึงสิ่งมีชีวิตอื่นและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รายรอบประกอบ และคำว่า Responsibility มุ่งหมายถึงการยอมรับผลในกิจการที่ได้ทำลงไปหรือที่อยู่ในความดูแลของกิจการนั้นๆ ตลอดจนการรับภาระหรือเป็นธุระดำเนินการป้องกันและปรับปรุงแก้ไขผลที่ไม่ดี รวมถึงการสร้างสรรค์และบำรุงรักษาผลที่ดีซึ่งส่งผลกระทบไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ

2.7.2 การดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างๆ ในประเทศไทย

สำนักงานเลขานุการ คณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย (2550, น. 17) กล่าวว่า ทุกวันนี้กระแส CSR ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้เข้ามาถึงประเทศไทยแล้ว โดยในขณะที่องค์กรธุรกิจกลุ่มหนึ่งได้เห็นความสำคัญของการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและพยายามผสานประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไว้ในแก่นของการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังเริ่มมองเห็นความเชื่อมโยงระหว่าง CSR และการกำกับดูแลกิจการ (Corporate governance) แต่ยังมีองค์กรอีกจำนวนไม่น้อยที่ยังเน้นการบริจาคและการทำกิจกรรมการกุศล และมองว่าเป็นการทำ CSR

วิธีหนึ่งที่ช่วยให้เข้าใจความหลากหลายในภาคปฏิบัติที่เกิดขึ้นก็คือ การใช้มุมมองทั้ง 4 ของแนวคิด CSR ย้อนไปวิเคราะห์แนวทางขององค์กรหลักๆ ที่ขับเคลื่อน CSR ในประเทศไทย ซึ่งพบว่าองค์กรต่างๆ ล้วนมุ่งหวังให้ CSR ได้เกิดขึ้นในทางปฏิบัติ โดยพยายามผลักดันให้เข้าไปอยู่ในกระบวนการบริหารขัดการขององค์กร (Managerial processes) อย่างไรก็ตาม เนื้อหาของแนวทางที่แต่ละองค์กรมุ่งเน้นสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดพื้นฐาน (Concept) เรื่อง CSR ที่อาจแตกต่างกันไป โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. แนวคิดขององค์กรในกลุ่มแรกให้ความสำคัญอย่างมากต่อเรื่องจริยธรรม (Ethics driven) โดยในช่วงแรกนั้นบางองค์กรมอง CSR เป็นกิจกรรม และเน้นว่า “กิจกรรม CSR แท้” ต้องไม่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ทางธุรกิจ นอกจากนี้ยังพยายามผสาน CSR เข้ากับหลักธรรมในศาสนาพุทธและภูมิปัญญาดั้งเดิมเพื่อพัฒนาให้เกิด CSR รูปแบบไทยๆ ต่อมาได้พยายามบัญญัติศัพท์ CSR เป็นภาษาไทยว่า “บรรษัทภิบาล” และมองว่าเจตนารมณ์ในการดำเนินกิจการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่แท้จริงต้องยึดประโยชน์ของสังคมเป็นที่ตั้ง ในขณะที่บางองค์กรได้พัฒนารูปแบบการทำงานพัฒนาสังคมร่วมกันระหว่างองค์กรธุรกิจและองค์กรพัฒนาเอกชน เป็นที่น่าสังเกตว่ามุมมองนี้เป็นที่แพร่หลายอย่างมาก และตอบรับกับวาระแห่งชาติว่าด้วยการให้และการอาสาเพื่อสังคมของรัฐบาลไทยได้อย่างสอดคล้องกัน

2. กลุ่มที่ให้ความสำคัญในแนวคิดเรื่องจริยธรรม (Ethics obligations) ให้เชื่อมโยงไปถึงแนวคิดที่เน้นพันธะขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder obligations) โดย

Ref. code: 25595707030283GMS

เปิดรับแนวทางการจัดการที่ยอมรับการเชื่อมโยงประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้ากับประโยชน์เชิงธุรกิจมากขึ้น รวมถึงการเปิดรับแนวทาง CSR สากล เช่น การรับหลักการของข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติ (UN Global Compact[2]) ในขณะเดียวกันยังเน้นการยกระดับจิตวิญญาณ กิจกรรมการบริจาคหรือการกุศล และโครงการอาสา ตลอดจนพยายามกำหนด CSR รูปแบบไทยๆ ควบคู่กันไป

3. กลุ่มที่มุ่งตรงไปยังผลกระทบที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเสมือนเป็นพันธะที่ต้องรับผิดชอบ (Stakeholder obligations) จึงให้ความสำคัญสูงสุดต่อการนำประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมมาผสานเข้ากับแก่นของการดำเนินกิจการ ด้วยเหตุนี้จึงมองการบริจาคหรือการกุศลเป็นส่วนประกอบ แต่ไม่ใช่หลักสำคัญในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มนี้เปิดรับแนวทางการบริหารและปฏิบัติที่เป็นสากล เช่น การเชื่อมโยง CSR เข้ากับการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance) ที่เพิ่มมิติด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมต่อจากมิติด้านธุรกิจ การปรับองค์กรเชิงโครงสร้างเพื่อรองรับการพัฒนา CSR เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การวางแผนบริหารจัดการทางธุรกิจ การผนวกความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ากับระบบการจัดการคุณภาพ และการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร แนวคิดและการทำงานของกลุ่มนี้จึงสอดคล้องกับแนวคิดและแนวทางการจัดการขององค์กรผู้นำ CSR ในระดับโลก เช่น การประชุมเวทีเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum หรือ WEF), สมาคมยุโรปเพื่อการจัดการด้านคุณภาพ (European Foundation for Quality Management หรือ EFQM), สมาคมเพื่อคุณภาพชีวิตของสหรัฐอเมริกา (American Society for Quality หรือ ASQ), องค์การแห่งความริเริ่มว่าด้วยการรายงานสากล (Global Reporting Initiative หรือ GRI) และล่าสุดคือ องค์การมาตรฐานสากล (International Organization for Standardization หรือ ISO) ผ่านมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการดำเนินกิจการทั่วโลกตั้งแต่ปี 2010 เป็นต้นไป

---

[2] UN Global Compact เป็นกรอบที่วางโดยองค์การสหประชาชาติ ให้วิสาหกิจดำเนินตามหลักการ 10 ประการที่เกี่ยวเนื่องกับสิทธิมนุษยชน มาตรฐานแรงงาน สิ่งแวดล้อมและการไม่ยอมรับการโกงกิน-สินบน ในขณะนี้มีวิสาหกิจเข้าร่วมลงนามเป็นจำนวนมาก โดยถือเป็นกลุ่มที่มีผู้เข้าร่วมมากที่สุดในโลก โดยวิสาหกิจใดที่ประสงค์จะเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของ UN Global Compact จะต้องสมัครตามระเบียบการที่กำหนด และเมื่อได้รับการตอบรับแล้ว จะต้องลงนามตกลงปฏิบัติตามหลักการ 10 ประการอย่างเคร่งครัดและจัดทำรายงานความก้าวหน้ารายปี โดยวิสาหกิจในเครือข่ายนี้มีสิทธิใช้เครื่องหมายของ The Global Compact ได้เพื่อเป็นเกียรติคุณต่อวิสาหกิจนั้นตามเงื่อนไขที่กำหนด (โสภณ พรโชคชัย, 2553, น. 24.)

Ref. code: 25595707030283GMS

ดังนั้นขณะที่โลกให้ความสำคัญกับเรื่องต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น ภาวะโลกร้อน ความปลอดภัยของผู้บริโภค แรงงาน ความยากจน สิทธิมนุษยชน จนกลายเป็นประเด็นทางการค้าและการลงทุน นักธุรกิจของไทยที่มีคุณธรรมจริยธรรม มองการณ์ไกล และต้องการเติบโตอย่างยั่งยืนไปในอนาคตจึงจำเป็นต้องทำ CSR ด้วยการแก้ไขปัญหาที่ต้นเหตุอย่างจริงจัง นั่นคือควรเริ่มที่กระบวนการดำเนินธุรกิจเอง และพร้อมเปิดเผยแสดงความโปร่งใสต่อสาธารณชน ไม่ใช่ทำเพียงกิจกรรมประกอบเพียงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เพราะทุกวันนี้โลกตัดสิน CSR ที่ ‘แก่น’ ไม่ใช่ ‘เปลือก’ อีกต่อไป ด้วยเหตุนี้ยิ่งธุรกิจไทยปรับตัวได้เร็วขึ้นเท่าใด ก็จะยิ่งมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้นเท่านั้น นี่คือการพลิกวิกฤติเป็นโอกาสในการแข่งขันและก้าวสู่เวทีการค้าโลกไปพร้อมกับโอกาสในการช่วยพัฒนาประเทศชาติอย่างแท้จริง

สำหรับในประเทศไทย วรพรรณ เอื้ออาภรณ์ (2555, น. 141) กล่าวถึงกระบวนการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในประเทศไทยว่า จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) จำนวน 15 คน สรุปได้ว่าปัจจุบันนี้จะมีเพียงบริษัทขนาดใหญ่ในไทยเท่านั้นที่เริ่มทำการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในกระบวนการธุรกิจ (CSR-in-process) ที่เริ่มต้นคิดและวางแผนกลยุทธ์การดำเนินความรับผิดชอบตั้งแต่ในกระบวนการผลิต ระบบการผลิต การทำงานของพนักงาน สิ่งแวดล้อมในโรงงาน สวัสดิการ การนำสิ่งของมาใช้ใหม่หรือรีไซเคิลและรักษาสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งภายในองค์กร (ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น และพนักงาน) องค์กรใกล้ (ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และสิ่งแวดล้อมรอบข้าง) และองค์กรไกล (ประชาชนทั่วไปและคู่แข่งทางธุรกิจ) อาทิ ปตท. บางจาก เอไอเอส เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นพัฒนาการที่ดีจากการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในไทยในอดีตที่คิดและวางแผนการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทหลังจากบริษัทมีกำไรให้ผู้ถือหุ้นแล้ว ถึงจะค่อยหันมาดำเนินความรับผิดชอบขององค์กร เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท กล่าวได้ว่าการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในไทยมีแนวโน้มของการพัฒนากระบวนการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามแนวทางการพัฒนาของประเทศทางตะวันตก ที่มีการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการธุรกิจ (CSR in process) เพิ่มสูงขึ้นมากที่สุด

ในด้านการเป็นองค์กรที่ดีของสังคมนั้น จากรายงานประจำปี 2559 ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (2559, น. 73) กล่าวว่า ในปี 2559 กลุ่ม ปตท. ได้ดำเนินงานพัฒนาต่อยอดจากโครงการเดิมและริเริ่มโครงการใหม่รวมกว่า 40 โครงการ ทั้งการดำเนินงานโดยตรงและผ่านมูลนิธิต่างๆ ที่ ปตท. จัดตั้งขึ้น ตลอดจนร่วมกับภาคีเครือข่าย เพื่อสร้างสรรค์ประโยชน์ให้เกิดขึ้นแก่ผู้คนและสังคมไทยใน 3 แนวทางหลัก คือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์, การพัฒนาสังคมและชุมชน และ

Ref. code: 25595707030283GMS

การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยโครงการแยกแลกยิ้มเป็นโครงการที่ ปตท. ได้ดำเนินการขึ้นเพื่อร่วมสร้างจิตสำนึกและส่งเสริมการคัดแยกขยะให้แก่ผู้บริโภคสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และประชาชนทั่วไป ผ่านสถานีบริการน้ำมัน ปตท. กว่า 1,400 แห่งทั่วประเทศ โดยผู้ประกอบการสถานีฯ จะนำรายได้จากการขายขยะไปทำสาธารณประโยชน์ให้แก่ชุมชนโดยรอบสถานีฯ อาทิ อุปกรณ์การเรียน อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์การแพทย์ สร้างห้องน้ำสาธารณะ บริจาคเงินเพื่อการกุศล หรือทำกิจกรรมเพื่อสาธารณะประโยชน์อื่นๆ โดย ปตท. ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างวัฒนธรรมการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงระบบการจัดการขยะที่ดี

สรัญ รังคสิริ ประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการกลุ่มธุรกิจปิโตรเลียมขั้นปลาย ให้สัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์แนวหน้า ฉบับวันที่ 7 มิถุนายน 2559 (น. 19) กล่าวว่า

> โครงการแยกแลกยิ้มเกิดจากการตระหนักถึงปัญหาขยะในเมืองไทย ซึ่งมีความรุนแรงมากขึ้น จนกลายเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อม ถ้าสามารถนำขยะที่เราเห็นว่าสกปรกมาคัดแยกและนำขยะที่ใช้ประโยชน์ได้มารีไซเคิลเพื่อจำหน่ายให้เกิดรายได้ นอกจากจะช่วยลดปริมาณขยะลงแล้ว ยังสามารถสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนต่างๆ ได้ด้วย โดยทาง ปตท. ได้รับความร่วมมือจากสถานีบริการน้ำมันของ ปตท. กว่า 1,400 แห่ง ในการตั้งถังขยะ 3 สี ได้แก่ ถังสีน้ำเงิน สำหรับขวดแก้วและกระป๋อง ถังสีเขียว สำหรับขวดพลาสติก และถังสีส้ม สำหรับขยะทั่วไป ให้ประชาชนที่เข้าใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ได้แยกขยะก่อนทิ้งลงไป โดยทาง ปตท. จะนำขยะที่สามารถจำหน่ายได้ไปเปลี่ยนเป็นเงินเพื่อสร้างสาธารณประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการศึกษา การกีฬา การสาธารณสุข ให้แก่ชุมชนรอบๆ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. แต่สิ่งที่ขาดไม่ได้เลยคือความร่วมมือของประชาชนทุกคนที่เข้ามาใช้บริการ ที่จะช่วยกันคัดแยกขยะ เพื่อให้โครงการนี้สามารถบรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้

อรรถพล ฤกษ์พิบูลย์ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่หน่วยธุรกิจน้ำมัน ให้สัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์บ้านเมือง ฉบับวันที่ 7 มิถุนายน 2559 (น. 9) กล่าวว่า

> วิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจของแบรนด์อย่างยั่งยืน หรือ Sustainable Brand เพื่อยืนหยัดบนโลกธุรกิจและสอดรับกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ผ่านทิศทางเชิงกลยุทธ์ 3 ทิศทาง คือ การพัฒนาให้องค์กรมีความเป็นเลิศในการดำเนินงาน (Profit) การเสริมสร้างความไว้วางใจจากชุมชนและสังคมในการดำเนินงาน (People) และการสร้างนวัตกรรมที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (Planet) คือเป็น Triple Bottom Line (Profit, People และ Planet) ไม่ใช่แค่ Single Bottom Line (Profit) อีกต่อไป ดังนั้นนับจากนี้บทบาทของหน่วยธุรกิจน้ำมันจะมุ่งเน้นในการสร้าง Brand Image “PTT: Pride and Treasure of Thailand” ดังนั้นการทำ CSR ของ ปตท. จึงต้องมีความลึกซึ้ง เป้าหมาย

Ref. code: 25595707030283GMS

และความสำเร็จที่ชัดเจนมากขึ้น การสนับสนุนในรูปของเงินไม่ใช่แนวทางการแก้ปัญหาที่ยั่งยืน เพราะเมื่อเงินหมด ปัญหาของชาวบ้านก็กลับมาใหม่ เราจะเปลี่ยนจากการทำ CSR แบบเดิมๆ ให้เป็น Strategic CSR หรือที่เรียกว่า CSV นั่นเอง ซึ่ง ปตท. จะต้องมีส่วนร่วมและเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นต่อสังคมและชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม สำหรับโครงการแยกแลกยิ้มมีที่มาจากการตระหนักถึงปัญหาการบริหารจัดการขยะที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมของประเทศไทย ปตท. จึงได้มีแนวคิดที่จะจัดระบบการบริหารจัดการขยะในสถานี ประกอบกับแนวคิดของการทำสถานีบริการน้ำมันให้เป็นสถานีบริการเพื่อชุมชน ทำให้ ปตท. มองเห็นโอกาสที่จะนำขยะมาสร้างรอยยิ้มให้ชุมชน ด้วยการนำเงินที่ได้จากการขายขยะ Reuse หรือ Recycle ไปสร้างสาธารณประโยชน์ให้ชุมชนต่างๆ ผ่านสถานีบริการน้ำมัน ปตท. กว่า 1,400 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งถือเป็นจุดที่ ปตท. สัมผัสกับผู้บริโภคและใกล้ชิดกับชุมชนมากที่สุด...

งบประมาณในการดำเนินงานโครงการแยกแลกยิ้ม เนื่องจาก ปตท. เล็งเห็นว่าการจะสร้างให้ประชาชนเกิดพฤติกรรมการแยกขยะในเวลาอันสั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการสื่อสาร ณ จุดเกิดเหตุ จึงใช้งบประมาณกว่า 20 ล้านบาท ในการพัฒนารูปแบบถังขยะให้ดึงดูดความสนใจ และง่ายต่อการทำความเข้าใจเวลาที่จะทิ้งขยะ รวมทั้งการกระจายถังขยะให้ครอบคลุมทั่วประเทศผ่านสถานีบริการน้ำมัน ปตท. นอกจากนี้ยังได้จัดทำสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารกับผู้ประกอบการสถานีฯ ให้มีความเข้าใจ และสามารถดำเนินการตามโครงการฯ อย่างถูกต้อง เพื่อให้รายได้จากการขายขยะของทุกสถานีฯ เปลี่ยนเป็นสาธารณประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรม โดยในปีแรกของการดำเนินการโครงการแยกแลกยิ้ม ปตท. ตั้งเป้าหมายที่จะให้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทุกสถานี นำรายได้จากการขายขยะไปทำประโยชน์ให้ชุมชนบริเวณใกล้เคียงสถานีฯ อย่างน้อย 1 ครั้ง นั่นหมายความว่าจะมีชุมชนอย่างน้อยกว่า 1,400 ชุมชนทั่วประเทศที่จะได้ประโยชน์จากโครงการนี้ และจากการประมาณแล้วคาดว่าโดยเฉลี่ยขยะในสถานีจะสร้างรายได้จากการขายในแต่ละสถานีประมาณ 15,000 บาทต่อปี หรือรวมเงินที่สามารถนำไปทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์ทั่วประเทศจากโครงการนี้เป็นจำนวนกว่า 21 ล้านบาท ซึ่งโครงการนี้ก็จะยังคงดำเนินการต่อไปเพื่อเป็นการสร้างให้ประชาชนและสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีจิตสำนึกในการบริหารจัดการขยะ การดูแลสิ่งแวดล้อม และการช่วยเหลือดูแลสังคมชุมชน

Ref. code: 25595707030283GMS

โครงการแยกแลกยิ้มของ ปตท. ที่เปิดตัวครั้งแรกในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 จึงเป็นโครงการเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาขยะ ต่อจากโครงการต้นแบบการจัดการขยะเหลือศูนย์ (Zero Waste) เมื่อปี พ.ศ. 2555 โดยจุดที่แตกต่างกันคือ โครงการ Zero Waste เป็นโครงการที่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยี ความรู้ความเชี่ยวชาญ และไม่ครอบคลุมถึงประชาชนทุกกลุ่ม แต่สำหรับโครงการแยกแลกยิ้มนี้จะเน้นไปที่การมีส่วนร่วมของประชาชน ก็คือผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ได้เข้ามาทิ้งขยะให้ถูกประเภท เพราะรายได้จากการขยะเหล่านี้สามารถนำไปช่วยเหลือชุมชนต่างๆ ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้ ขณะเดียวกันการสร้างแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ไม่ได้ส่งเสริมแค่องค์กรอย่าง ปตท. เพียงฝ่ายเดียว ยังเป็นการสร้างแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับประชาชนทั่วไปให้เห็นความสำคัญของการแก้ไขปัญหาขยะด้วย เพราะองค์กรจะไม่สามารถดำเนินการได้เพียงฝ่ายเดียว จำเป็นต้องมีความร่วมมือจากกลุ่มคนภายนอก เพื่อให้โครงการแยกแลกยิ้มสามารถดำเนินการต่อไปได้ และในอนาคต ปตท. จะยังคงดำเนินการโครงการแยกแลกยิ้มต่อไป โดยจะเน้นไปที่การเผยแพร่ข่าวสารการช่วยเหลือสังคมของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ตามสถานที่ต่างๆ เพราะโครงการฯ นี้ไม่ได้เป็นโครงการฯ เพื่อเน้นไปที่การสื่อสารทางการตลาด แต่จะเป็นโครงการฯ ที่สร้างความรับผิดชอบของ ปตท. และมุ่งเน้นเพื่อพัฒนาสังคมต่อไป

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อารดา อินทรหะ (2551) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมใช้สิทธิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมใช้สิทธินั้น อาจอธิบายได้ว่ามีปัจจัยหลายประการที่จะมีผลทำให้บุคคลมีการเลือกเปิดรับสื่อและรับรู้ในเรื่องราวเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป โดยกลุ่มตัวอย่างต้องการข้อมูลเพื่อป้องกันตนเองจากการเอารัดเอาเปรียบจึงมีความสนใจในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคอย่างมาก หากสื่อนั้นช่วยเพิ่มพูนความรู้เหล่านั้น ผู้บริโภคก็สามารถที่จะนำไปข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการป้องกันตนเองจากการละเมิดสิทธิ ทั้งยังสามารถใช้เพื่อเตรียมตัวในการร้องเรียนหากถูกละเมิดสิทธิได้ แต่หากข้อมูลที่ได้จากสื่อไม่ตรงกับวัตถุประสงค์หลักหรือความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเปิดรับ สื่อนั้นก็จะมีการเปิดรับที่น้อยและกลุ่มเป้าหมายจะได้รับความรู้ที่ได้จากสื่อนั้นน้อยด้วยเช่นกัน

อารีย์ สุพรรณ (2552) ศึกษาเรื่อง “ความรู้และความต้องการคัดแยกขยะมูลฝอย ณ แหล่งกำเนิดของเทศบาลตำบลบ้านแหลม อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี” ผลการศึกษาพบว่าประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการคัดแยกขยะมูลฝอยของเทศบาลตำบลบ้านแหลม แต่ยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีและความรู้ความเข้าใจในการคัดแยกขยะมูลฝอยอย่างถูกต้อง จึงควรมีการ

Ref. code: 25595707030283GMS

ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคัดแยกขยะมูลฝอยให้ถูกต้องกับประชาชน เพื่อเป็นพื้นฐานของการแก้ไขปัญหาขยะมูลฝอยและลดปริมาณขยะมูลฝอยที่มีคุณภาพต่อไป รวมทั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบในการจัดการขยะมูลฝอยต้องให้ความสำคัญกับการดำเนินการโครงการคัดแยกขยะอย่างจริงจัง โดยให้การสนับสนุนประชาชนในด้านต่างๆ เช่น งบประมาณ การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมต่างๆ

รุ่งนภา วุฒิพิมลวิทยา (2552) ศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมของประชาชนในการคัดแยกขยะในเขตเทศบาลเมืองบางกรวย จังหวัดนนทบุรี” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนมีพฤติกรรมในการคัดแยกขยะ โดยแยกขยะออกมากกว่า 3 ประเภท (ขยะเปียก ขยะแห้ง ขยะอันตราย และขยะอื่นๆ) น้อยที่สุด ดังนั้นทางเทศบาลเมืองบางกรวยควรมีโครงการคัดแยกขยะหรือโครงการธนาคารขยะ โดยการจัดหาเจ้าหน้าที่ไปให้คำแนะนำในการคัดแยกขยะแต่ละประเภทแก่ประชาชนในพื้นที่ เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญและประโยชน์ที่จะเกิดความร่วมมือในการคัดแยกขยะของประชาชนทุกคน รวมทั้งการคัดแยกขยะยังเป็นการหารายได้เสริมให้กับประชาชนได้อีกทางหนึ่ง โดยการคัดแยกขยะประเภทกระดาษ ขวดแก้ว ขวดพลาสติก และกระป๋องอลูมิเนียมออกจากขยะเปียกและขยะอันตราย จะทำให้ประชาชนสามารถนำไปขายเพื่อไปเข้ากระบวนการผลิตใหม่ได้อีกครั้ง โดยนอกจากจะมีรายได้เพิ่มขึ้นแล้ว ยังเป็นการช่วยประหยัดการใช้ทรัพยากรจากสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในการคัดแยกขยะในด้านการร่วมวางแผนและรณรงค์แก้ไขปัญหาน้อยที่สุด โดยเฉพาะในประเด็นการมีส่วนช่วยแนะแนวทางในการคัดแยกขยะแก่บุคคลอื่นๆ ในชุมชน ดังนั้นเทศบาลเมืองบางกรวยควรจัดทำโครงการที่ส่งเสริมความรู้แก่ประชาชนในเรื่องการคัดแยกขยะที่ถูกต้องเหมาะสม เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับขยะและสิ่งเหลือใช้ต่างๆ สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชุมชน ดำเนินกิจกรรมการรับซื้อขยะรีไซเคิลทุกประเภท นั่นคือ โครงการธนาคารขยะ ซึ่งธนาคารขยะยังเป็นรูปแบบหนึ่งของกลยุทธ์ที่แยบยลอย่างยิ่ง ในการช่วยให้การทำงานของภาครัฐได้มีทิศทางในการจัดการขยะมูลฝอยที่ชัดเจนยิ่งขึ้น นั่นคือ การรู้จักเชื่อมระบบงานจัดการมูลฝอยของเทศบาลเข้ากับบทบาทชุมชน และ NGOs (Non Governmental Organizations) ต่างๆ ได้อย่างลงตัว โดยโครงการธนาคารขยะส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมในทางอ้อม คือ สามารถดึงดูดชุมชนเข้ามามีบทบาทในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมได้โดยความสมัครใจ ที่ก่อให้เกิดผลดีแก่ทุกๆ ฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือชุมชน ไม่เพียงเท่านั้น ธนาคารขยะยังเป็นต้นแบบในการจัดการขยะมูลฝอยที่สามารถจุดประกายแนวคิดให้หน่วยงาน ต่างได้ประสานความร่วมมือกันที่จะคิดค้นรูปแบบการดำเนินงานลักษณะใหม่ๆ ในการจัดการสิ่งแวดล้อม

ณัฏฐินี ชูช่วย (2553) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารโครงการกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับผลในด้านภาพลักษณ์ของโครงการกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ปตท.

Ref. code: 25595707030283GMS

จำกัด (มหาชน) ในส่วนชุมชนท้องถิ่น ทำให้ทราบถึงการรับรู้ ความรู้และความเข้าใจ คือ ผู้นำชุมชนและลูกบ้านของทั้ง 3 โครงการได้แก่ โครงการรางวัลลูกโลกสีเขียว, โครงการพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝก และโครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบลฯ มีพื้นฐานความรู้และความเข้าใจแต่เดิมในเรื่องของสิ่งแวดล้อมมาก่อนที่จะเข้าร่วมโครงการกับทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาการยอมรับและการให้ความร่วมมือของชุมชนท้องถิ่นกับทางโครงการกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้ง 3 โครงการของ ปตท. เป็นเรื่องสำคัญที่ทางบริษัทรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่จะต้องมีการทำงานร่วมกับชุมชนและมีการใช้ระยะเวลาในการพิสูจน์ความตั้งใจจริง สำหรับส่วนของชุมชนท้องถิ่นของทั้ง 3 โครงการยอมรับการเข้ามาดำเนินการของทางฝ่ายกิจการเพื่อสังคมค่อนข้างสูงและให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ โดยสรุปส่วนของชุมชนท้องถิ่นทั้ง 3 โครงการต้องการให้โครงการมีความต่อเนื่อง เพื่อที่จะมีการพัฒนาเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความร่วมมือในการให้ความช่วยเหลือซึ่งและกันทางด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่พบ คือ สภาพของสังคมที่เปลี่ยนเป็นระบบอุตสาหกรรมและทุนนิยม ทำให้ชุมชนไม่สามารถใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมได้อย่างเต็มที่เนื่องจากปัญหาด้านรายได้เป็นเรื่องที่สำคัญมากกว่าการเข้ามาร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามผู้ศึกษาวิจัยค้นพบว่า ชุมชนที่ดำเนินโครงการกับทาง ปตท. เข้าใจแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมที่ระบุว่าบริษัทอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ซึ่งมีการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ จะต้องมีการคืนกำไรกลับสู่สังคมด้วยสิ่งที่องค์กรมีต่อสังคม การทำโครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ ปตท. ก็ยึดหลักการทำงานชุมชนสัมพันธ์ในเรื่องการทำโครงการประชาสัมพันธ์กับชุมชนนั้นๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อแสดงความเอาใจใส่ที่ทาง ปตท. ได้ดำเนินการต่อชุมชนเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

กมลทิพย์ ชื่นหมื่นไวย (2554) ศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมของประชาชนในการคัดแยกขยะ เทศบาลตำบลเทพาลัย อำเภอคง จังหวัดนครราชสีมา” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน คือ ปัจจัยการได้รับการสนับสนุนในการคัดแยกขยะจากหน่วยงานต่างๆ ปัจจัยการสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยเพศ และปัจจัยสถานภาพในชุมชน นอกจากนี้ปัญหาในการเข้ามามีส่วนร่วมในการคัดแยกขยะ จากแบบสัมภาษณ์ตัวแทนครัวเรือนในเขตเทศบาลตำบลเทพาลัย พบว่าเทศบาลเก็บขยะไปไม่หมด พนักงานเก็บขยะเก็บไม่ค่อยเรียบร้อย ปริมาณถังขยะไม่เพียงพอ ไม่มีถังขยะแยกประเภทขยะ เช่น มีถังขยะทั่วไป แต่ไม่มีถังขยะอันตราย ทำให้ต้องทิ้งรวมกับขยะรวม การปฏิบัติงานไม่สม่ำเสมอของทางเทศบาล การรณรงค์ไม่ต่อเนื่อง รถรับซื้อขยะของธนาคารออกดำเนินการนานๆ ครั้ง รวมทั้งประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความร่วมมือ เพราะประชาชนยังขาดจิตสำนึกในการทิ้งขยะ ไม่ทำการคัดแยกขยะในครัวเรือน ยังขาดความรู้ในการคัดแยกขยะ ไม่ค่อยมีเวลาคัดแยกขยะเนื่องจากข้อจำกัดในการประกอบอาชีพ เทศบาลและประชาชนไม่มีความตั้งใจจริง และขาดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินการ

Ref. code: 25595707030283GMS

ดังนั้นข้อเสนอแนะในการส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการคัดแยกขยะ จากแบบสัมภาษณ์ตัวแทนครัวเรือนในเขตเทศบาลตำบลเทพาลัย มีดังนี้

- ให้ทุกคนช่วยส่งเสริมการคัดแยกขยะ โดยเริ่มต้นจากคนในครัวเรือนของตนเองก่อน ช่วยพูดคุยกับเพื่อนบ้าน ต่อมาให้คนในชุมชนคัดแยกขยะรีไซเคิลเพื่อนำมาจำหน่ายเพิ่มรายได้ รวมทั้งช่วยกันคัดแยกขยะอินทรีย์ ใบไม้ มาทำปุ๋ย น้ำหมัก ในพื้นที่ของตนเอง และควรรณรงค์ให้ประชาชนเข้าร่วมทุกครัวเรือนและดำเนินโครงการอย่างต่อเนื่อง

- ดำเนินการอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ลดนิสัยมักง่ายของคนทิ้งขยะไม่คัดแยก รณรงค์ให้บ่อยขึ้นทั้งทางเสียงตามสาย ใบปลิว รวมถึงตามสื่อต่างๆ ทั้งทางด้านความรู้ ข้อดีของการคัดแยกขยะ ข้อเสียของการไม่คัดแยกขยะ จัดประกวดสิ่งประดิษฐ์จากขยะ อบรมให้ความรู้และปฏิบัติอย่างจริงจัง มีการจัดกิจกรรมกระตุ้น หมุนเวียนไปเรื่อยๆ เช่น ขยะแลกไข่ และกระตุ้นให้เด็กเก็บขยะรีไซเคิลมาแลกของ

- จัดให้มีถังขยะแยกประเภทขยะครบทุกประเภทวางไว้ตามสถานที่ต่างๆ ให้ถังขยะสูงกว่าเก่า ป้องกันการคุ้ยเขี่ยของสัตว์ และให้เทศบาลสนับสนุนอุปกรณ์ให้พร้อม

- ให้เทศบาลออกมาให้ความรู้เกี่ยวกับการคัดแยกขยะเดือนละครั้ง โดยมีการจัดอบรมการคัดแยกขยะ และตั้งใจพัฒนางานทางด้านการคัดแยกขยะ ควรมีการจัดสอนอบรมวิธีการนำขยะมาทำเป็นผลิตภัณฑ์เพิ่มรายได้ ทำความเข้าใจและเริ่มต้นที่ครัวเรือน โดยเน้นการมีส่วนร่วม การประชาสัมพันธ์ และดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ

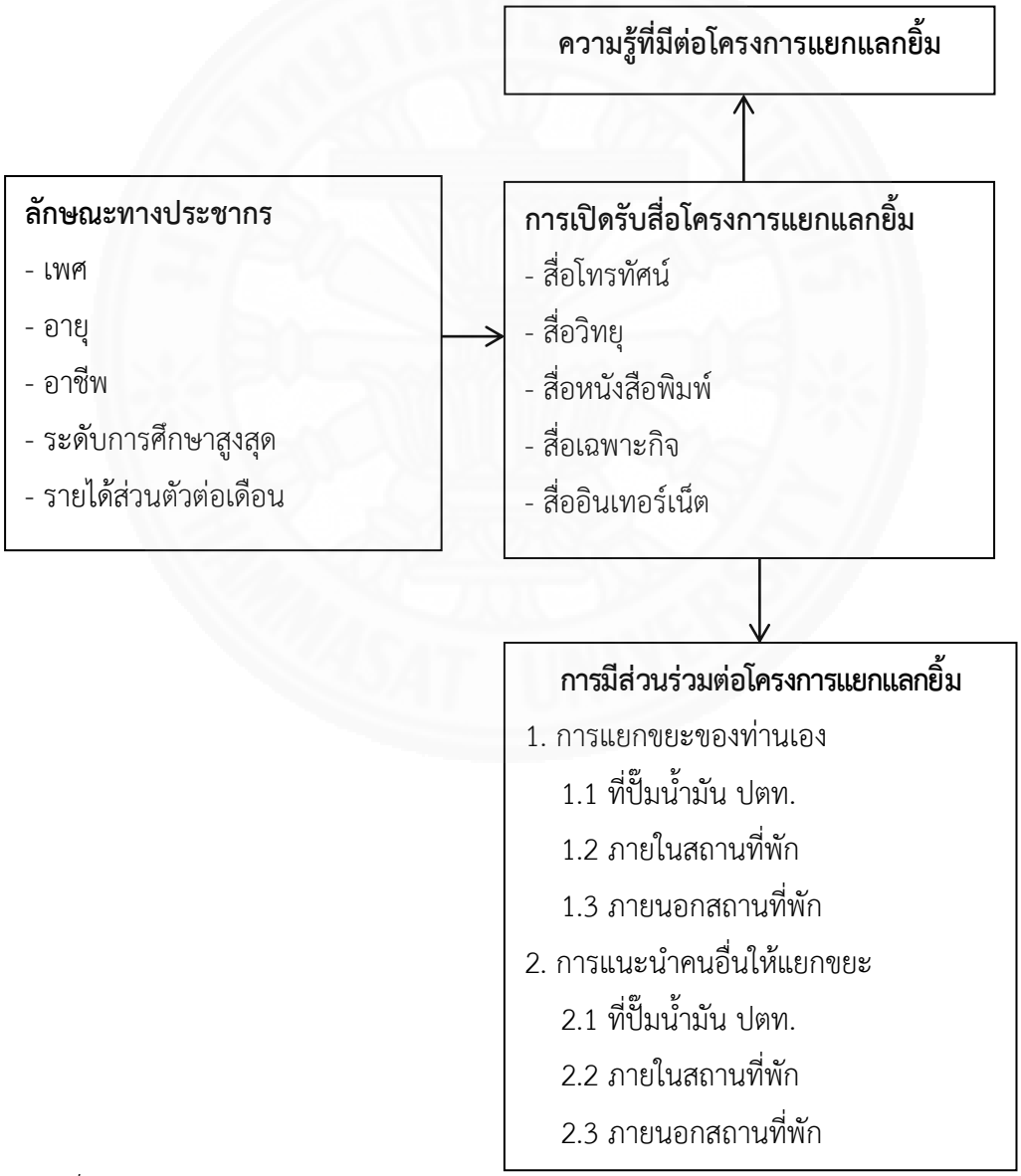
- ดำเนินงานธนาคารขยะเคลื่อนที่เดือนละครั้ง โดยอยากให้ดำเนินธนาคารขยะต่อไปซึ่งต้องมีการกำหนดวันที่แน่นอน พร้อมทั้งมอบรางวัลสำหรับผู้ดำเนินการแยกและนำขยะมารีไซเคิลได้สม่ำเสมอ เพื่อเป็นกำลังใจและเป็นตัวอย่างให้กับประชาชน แต่งตั้งอาสาสมัครหรือตัวแทนไว้ประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของเทศบาล

ณัฐพงศ์ พลับทอง (2555) ศึกษาเรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อปัจจัย การตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า จากการวัดการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นั้น อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ทั้งนี้ในด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุด คือด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งที่ ปตท. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ตลอดเวลา ทั้งการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้กระทั่งแผ่นป้ายโฆษณา ซึ่งเป็นการดำเนินงานความรับผิดชอบที่ ปตท. ทำให้ประชาชนได้รับรู้มากที่สุด ตลอดจนด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี การมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ทั้งในด้านการศึกษา กีฬา และวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น โดยการที่ ปตท. เข้าไปให้ทุนการศึกษา การสนับสนุนสโมสรกีฬา หรือแม้กระทั่งการจัดงานประเพณีต่างๆ หรือด้านการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่ ปตท. มีการคิดค้นเทคโนโลยี

Ref. code: 25595707030283GMS

เพื่อการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และเผยแพร่ให้เป็นความรู้แก่ประชาชน ทาง ปตท. ก็ประสบความสำเร็จทำให้ประชาชนได้รับรู้มากเช่นกัน แต่ในด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ประชาชนรับรู้น้อยที่สุด โดยเฉพาะเรื่องการจัดทำรายงานที่สรุปการดำเนินการทั้งด้านดีและด้านไม่ดีตามข้อเท็จจริง ซึ่งทาง ปตท. ควรปรับปรุงการจัดทำรายงานการดำเนินให้มีความครอบคลุมทุกด้านทั้งด้านดีและด้านไม่ดี เพื่อยกระดับการรับรู้การดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท. ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.20 กรอบแนวคิดการวิจัย

Ref. code: 25595707030283GMS

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการแยกแลกยิ้มของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study)

3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ทราบข้อมูลของโครงการแยกแลกยิ้มและมีอายุ 18 ปีขึ้นไป

3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ใช้ตามสูตรกำหนดขนาดตัวอย่างสำเร็จรูปของ Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ซึ่งงานวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ขนาดตัวอย่างที่ใช้จึงมีจำนวน 400 ตัวอย่าง ดังนี้

สูตร $n = \frac{1}{e^2}$

โดยที่ n = จำนวนตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าตามสูตร $n = \frac{1}{0.05^2}$

$n = \frac{1}{0.0025}$

$n = 400$

ดังนั้นจำนวนตัวอย่าง = 400 ตัวอย่าง

Ref. code: 25595707030283GMS

3.2.3 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดวิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดพื้นที่ในการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ 50 เขตของกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต โดยการนำเอารายชื่อเขตทั้งหมด 50 เขตของกรุงเทพมหานครที่มีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และถังขยะของโครงการแยกแลกยิ้ม มาทำการจับสลากออกมาเป็นจำนวนทั้งสิ้น 10 เขต เก็บตัวอย่างเขตละ 40 คน โดยแบ่งออกเป็นรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1

รายชื่อเขตในการสุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	รายชื่อเขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	เขตจตุจักร	40
2	เขตบางซื่อ	40
3	เขตพระนคร	40
4	เขตดินแดง	40
5	เขตบางเขน	40
6	เขตห้วยขวาง	40
7	เขตลาดพร้าว	40
8	เขตหลักสี่	40
9	เขตดอนเมือง	40
10	เขตราชเทวี	40
รวม		400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างต้องมีคุณสมบัติ คือ เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ทราบข้อมูลของโครงการแยกแลกยิ้มและมีอายุ 18 ปีขึ้นไป

Ref. code: 25595707030283GMS

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามดังกล่าวใช้คำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) และแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1.1 เพศ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.2 อายุ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.4 อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.5 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Sacle) จำนวน 5 สื่อ 13 ข้อ ได้แก่

2.1 การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มผ่านสื่อโทรทัศน์ ดังนี้

- โฆษณา “แยก แลก ยิ้ม” ของ ปตท. ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ช่องต่างๆ
- สกู๊ปข่าวเปิดตัวโครงการแยกแลกยิ้ม ทางช่อง 3, 5, 7, 9, 11 (NBT), Thai PBS, ไทยรัฐทีวี, PPTV, Bright TV, Amarin TV, Nation, One31 และ Spring News
- สกู๊ปข่าวการลงพื้นที่ช่วยเหลือชุมชนของโครงการแยกแลกยิ้ม ทางช่อง 3, 5, 7, 9, 11 (NBT), Thai PBS, ไทยรัฐทีวี, PPTV, Bright TV, Amarin TV, Nation, One31 และ Spring News

2.2 การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มผ่านสื่อวิทยุ ดังนี้

- โฆษณาสั้นๆ (Spot) “แยก แลก ยิ้ม” ทางคลื่น Nation 90.5, EFM 94.0, สำนักข่าวไทย 95.0, 95.5 Virgin Hitz, FM 97.0, Eazy FM 105.5 และ Green Wave 106.5

2.3 การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ดังนี้

- โฆษณา “แยก แลก ยิ้ม” ทางหนังสือพิมพ์เดลินิวส์, ไทยรัฐ, M2F, กรุงเทพธุรกิจ, แนวหน้า, ข่าวสด, ไทยโพสต์, ฐานเศรษฐกิจ และประชาชาติธุรกิจ
- ข่าวการเปิดตัวโครงการแยกแลกยิ้มทางหนังสือพิมพ์เดลินิวส์, ไทยรัฐ, M2F, กรุงเทพธุรกิจ, แนวหน้า, ข่าวสด, ไทยโพสต์, ฐานเศรษฐกิจ และประชาชาติธุรกิจ
- ข่าวการลงพื้นที่ช่วยเหลือชุมชนของโครงการแยกแลกยิ้มทางหนังสือพิมพ์เดลินิวส์, ไทยรัฐ, M2F, กรุงเทพธุรกิจ, แนวหน้า, ข่าวสด, ไทยโพสต์, ฐานเศรษฐกิจ และประชาชาติธุรกิจ

Ref. code: 25595707030283GMS

2.4 การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มผ่านสื่อเฉพาะกิจ ดังนี้

- ถังขยะของโครงการแยกแลกยิ้ม
- การเข้าร่วมงานเปิดตัวโครงการแยกแลกยิ้ม ณ เซ็นทรัล เวิลด์

2.5 การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนี้

- www.แยกแลกยิ้ม.com
- Facebook Fanpage แยกแลกยิ้ม
- Instagram แยกแลกยิ้ม
- หนังสั้น “แยกเถอะครับ แยกแล้วดี” ทาง Youtube
- โฆษณา “สุขเล็กๆ ยิ้มใหญ่ๆ” ทาง Youtube
- โฆษณา “กล่องวิเศษ” ทาง Youtube

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 10 ข้อ ได้แก่

3.1 เงินที่ได้จากการแยกขยะ ปตท. จะนำไปช่วยเหลือชุมชนรอบๆ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.

3.2 ถังขยะสีน้ำเงิน เป็นถังขยะประเภททั่วไป

3.3 ถังขยะสีเขียว เป็นถังขยะประเภทขวดพลาสติก

3.4 ถังขยะสีส้ม เป็นถังขยะประเภทขวดแก้วและกระป๋อง

3.5 ใน 1 ปี ปตท. สามารถนำเงินจากการแยกขยะกว่า 21 ล้านบาท ไปช่วยเหลือสังคม

3.6 รูปแบบถังขยะ 3 สีของโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ปตท. ยึดต้นแบบมาจากถังขยะของกรมควบคุมมลพิษ

3.7 ถังขยะสีเขียว ต้องทิ้งขยะขวดพลาสติกชนิด PET เท่านั้น (ขวดน้ำอัดลม ขวดน้ำมันพืช ขวดน้ำเปล่า ฯลฯ) เพราะเป็นพลาสติกที่สามารถนำไปจำหน่ายต่อและรีไซเคิลได้มากที่สุด

3.8 คน 1 คน สามารถสร้างขยะเฉลี่ยสูงถึง 2 กิโลกรัมต่อวัน

3.9 ภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีปริมาณขยะมากที่สุดในประเทศไทย

3.10 โดยเฉลี่ยในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร จะมีถังขยะตั้งอยู่ประมาณ 40-50 จุด

โดยในส่วนที่ 3 ผู้วิจัยได้กำหนดข้อที่ถูกและผิด จำนวนอย่างละ 5 ข้อ โดยแสดงตามตาราง ดังนี้

Ref. code: 25595707030283GMS

ตารางที่ 3.2

แสดงข้อที่ถูกและผิดในส่วนที่ 3 ความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม

ข้อที่ถูก	3.1 เงินที่ได้จากการแยกขยะ ปตท. จะนำไปช่วยเหลือชุมชนรอบๆ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. 3.3 ถังขยะสีเขียว เป็นถังขยะประเภทขวดพลาสติก 3.5 ใน 1 ปี ปตท. สามารถนำเงินจากการแยกขยะกว่า 21 ล้านบาท ไปช่วยเหลือสังคม 3.7 ถังขยะสีเขียว ต้องทิ้งขยะขวดพลาสติกชนิด PET เท่านั้น (ขวดน้ำอัดลม ขวดน้ำมันพืช ขวดน้ำเปล่า ฯลฯ) เพราะเป็นพลาสติกที่สามารถนำไปจำหน่ายต่อและ รีไซเคิลได้มากที่สุด 3.10 โดยเฉลี่ยในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร จะมีถังขยะตั้งอยู่ประมาณ 40-50 จุด
ข้อที่ผิด	3.2 ถังขยะสีน้ำเงิน เป็นถังขยะประเภททั่วไป **คำตอบ ถังขยะสี้น้ำเงิน เป็นถังขยะประเภทขวดแก้วและกระป๋อง** 3.4 ถังขยะสีส้ม เป็นถังขยะประเภทขวดแก้วและกระป๋อง **คำตอบ ถังขยะสีส้ม เป็นถังขยะประเภททั่วไป** 3.6 รูปแบบถังขยะ 3 สีของโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ปตท. ยึดต้นแบบ มาจากถังขยะของกรมควบคุมมลพิษ **คำตอบ ปตท. ออกแบบถังขยะ 3 สีของโครงการโดยไม่ได้ยึดต้นแบบมาจากถังขยะ 4 สีของกรมควบคุมมลพิษ เพราะต้องการเน้นคัดแยกขยะรีไซเคิล เพื่อนำขยะไปขายเป็นเงิน** 3.8 คน 1 คน สามารถสร้างขยะเฉลี่ยสูงถึง 2 กิโลกรัมต่อวัน **คำตอบ คน 1 คน สามารถสร้างขยะเฉลี่ย 1.42 กิโลกรัมต่อวัน** 3.9 ภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีปริมาณขยะมากที่สุดในประเทศไทย **คำตอบ กรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดที่มีปริมาณขยะมากที่สุด**

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแลกยิ้ม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

4.1 ประเด็นการแยกขยะของท่านเอง โดยแบ่งเป็น 3 สถานที่ ดังนี้

4.1.1 การแยกขยะของท่านเองที่ปั๊มน้ำมัน ปตท. โดยมีคำถาม ดังนี้

Ref. code: 25595707030283GMS

- ท่านจะแยกขยะประเภทขวดแก้ว ไปทิ้งในถังขยะของโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ที่ปั๊มน้ำมัน ปตท.

- ท่านจะแยกขยะประเภทขวดพลาสติก ไปทิ้งในถังขยะของโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ที่ปั๊มน้ำมัน ปตท.

- ท่านจะแยกขยะทั่วไป ไปทิ้งในถังขยะของโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ที่ปั๊มน้ำมัน ปตท.

4.1.2 การแยกขยะของท่านเองภายในสถานที่พัก โดยมีคำถาม ดังนี้

- ท่านจะแยกขยะประเภทขวดแก้ว ภายในสถานที่พักของท่านเอง

- ท่านจะแยกขยะประเภทขวดพลาสติก ภายในสถานที่พักของท่านเอง

- ท่านจะแยกขยะทั่วไป ภายในสถานที่พักของท่านเอง

4.1.3 การแยกขยะของท่านเองภายนอกสถานที่พัก โดยมีคำถาม ดังนี้

- ท่านจะแยกขยะประเภทขวดแก้ว เมื่อออกนอกสถานที่พัก

- ท่านจะแยกขยะประเภทขวดพลาสติก เมื่อออกนอกสถานที่พัก

- ท่านจะแยกขยะทั่วไป เมื่อออกนอกสถานที่พัก

4.2 ประเด็นการแนะนำคนอื่นให้แยกขยะ โดยแบ่งเป็น 3 สถานที่ ดังนี้

4.2.1 การแนะนำคนอื่นให้แยกขยะที่ปั๊มน้ำมัน ปตท. โดยมีคำถาม ดังนี้

- ท่านจะแนะนำคนอื่น ให้แยกขยะประเภทขวดแก้ว ไปทิ้งในถังขยะของโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ที่ปั๊มน้ำมัน ปตท.

- ท่านจะแนะนำคนอื่น ให้แยกขยะประเภทขวดพลาสติก ไปทิ้งในถังขยะของโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ที่ปั๊มน้ำมัน ปตท.

- ท่านจะแนะนำคนอื่น ให้แยกขยะทั่วไป ไปทิ้งในถังขยะของโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ที่ปั๊มน้ำมัน ปตท.

4.2.2 การแนะนำคนอื่นให้แยกขยะภายในสถานที่พัก โดยมีคำถาม ดังนี้

- ท่านจะแนะนำคนอื่น ให้แยกขยะประเภทขวดแก้ว ภายในสถานที่พัก

- ท่านจะแนะนำคนอื่น ให้แยกขยะประเภทขวดพลาสติก ภายในสถานที่พัก

- ท่านจะแนะนำคนอื่น ให้แยกขยะทั่วไป ภายในสถานที่พัก

4.2.3 การแนะนำคนอื่นให้แยกขยะภายนอกสถานที่พัก โดยมีคำถาม ดังนี้

- ท่านจะแนะนำคนอื่น ให้แยกขยะประเภทขวดแก้ว เมื่อออกนอกสถานที่พัก

Ref. code: 25595707030283GMS

- ท่านจะแนะนำคนอื่น ให้แยกขยะประเภทขวดพลาสติก เมื่อออกนอกสถานที่พัก

- ท่านจะแนะนำคนอื่น ให้แยกขยะทั่วไป เมื่อออกนอกสถานที่พัก

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ

3.4 เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. ส่วนที่ 2 ระดับการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม โดยกำหนดเกณฑ์ในการวัด คือ

- มากที่สุด ได้ 5 คะแนน
- มาก ได้ 4 คะแนน
- ปานกลาง ได้ 3 คะแนน
- น้อย ได้ 2 คะแนน
- น้อยที่สุด ได้ 1 คะแนน
- ไม่เคยเปิดรับเลย ได้ 0 คะแนน

นำคะแนนที่ได้มากำหนดช่วงห่างของการวัด โดยใช้ค่าทางสถิติในการคำนวณหาค่าเฉลี่ยเรขาคณิต ดังนี้

$$\text{ช่วงห่าง} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 0}{5}$$

$$= 1$$

จากสูตรการคำนวณข้างต้น กำหนดการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.01-5.00 ระดับการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มของสื่อประเภทนี้มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.01-4.00 ระดับการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มของสื่อประเภทนี้มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.01-3.00 ระดับการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มของสื่อประเภทนี้ปานกลาง

Ref. code: 25595707030283GMS

คะแนนเฉลี่ย 1.01-2.00 ระดับการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มของสื่อประเภทนี้น้อย

คะแนนเฉลี่ย 0.01-1.00 ระดับการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มของสื่อประเภทนี้น้อยที่สุด

2. ส่วนที่ 3 ความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม จำนวน 10 ข้อ โดยให้คะแนนสำหรับข้อที่ตอบถูกข้อละ 1 คะแนน และคะแนนสำหรับข้อที่ตอบผิดข้อละ 0 คะแนน นำมากำหนดการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม ในแต่ละข้อ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 0.68-1.00 หมายถึง มีความรู้ต่อโครงการแยกแลกยิ้มอยู่ในระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 0.34-0.67 หมายถึง มีความรู้ต่อโครงการแยกแลกยิ้มอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 0.33-0.00 หมายถึง มีความรู้ต่อโครงการแยกแลกยิ้มอยู่ในระดับต่ำ

จากนั้นนำคะแนนรวมของทั้ง 10 ข้อ มากำหนดระดับความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนระหว่าง 7-10 หมายถึง มีความรู้ต่อโครงการแยกแลกยิ้มอยู่ในระดับสูง

คะแนนระหว่าง 4-6 หมายถึง มีความรู้ต่อโครงการแยกแลกยิ้มอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนระหว่าง 0-3 หมายถึง มีความรู้ต่อโครงการแยกแลกยิ้มอยู่ในระดับต่ำ

3. ส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแลกยิ้ม โดยกำหนดเกณฑ์ในการวัด คือ

- มากที่สุด ได้ 5 คะแนน
- มาก ได้ 4 คะแนน
- ปานกลาง ได้ 3 คะแนน
- น้อย ได้ 2 คะแนน
- น้อยที่สุด ได้ 1 คะแนน
- ไม่เคยทำเลย ได้ 0 คะแนน

นำคะแนนที่ได้มากำหนดช่วงห่างของการวัด โดยใช้ค่าทางสถิติในการคำนวณหาค่าเฉลี่ยเรขาคณิต ดังนี้

$$\text{ช่วงห่าง} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 0}{5}$$

$$= 1$$

Ref. code: 25595707030283GMS

จากสูตรการคำนวณข้างต้น กำหนดการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแลกยิ้ม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.01-5.00 การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแลกยิ้มอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.01-4.00 การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแลกยิ้มอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.01-3.00 การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแลกยิ้มอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.01-2.00 การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแลกยิ้มอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 0.01-1.00 การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแลกยิ้มอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ทราบข้อมูลของโครงการแยกแลกยิ้ม ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แนวคิด และสมมติฐาน ความเหมาะสมของการใช้ภาษา ความชัดเจนของคำถาม เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจริง

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด เพื่อตรวจสอบความเข้าใจคำถามของกลุ่มตัวอย่างว่าเข้าใจสอดคล้องตามความหมายที่ผู้วิจัยตั้งไว้หรือไม่ โดยจะนำคำตอบในแบบสอบถามส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม, ส่วนที่ 3 ความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม และ ส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแลกยิ้ม โดยใช้สูตร Cronbach Alpha ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป พบว่า

- ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม มีค่า Cronbach Alpha เท่ากับ .978
- ส่วนที่ 3 ความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม มีค่า Cronbach Alpha เท่ากับ .712

Ref. code: 25595707030283GMS

- ส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแลกยิ้ม มีค่า Cronbach Alpha เท่ากับ .955

จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในส่วนดังกล่าวเชื่อถือได้

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ เพื่อให้เหมาะสมในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน จึงแบ่งได้ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายตัวแปรเดียว โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้ Independent-Samples T-Test, Oneway ANOVA (F-Test) และ Pearson Correlation

Ref. code: 25595707030283GMS

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการแยกแลกยิ้มของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) ประชากร ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ทราบข้อมูลของโครงการแยกแลกยิ้มและมีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้ขนาดตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

4.1 ลักษณะทางประชากร

4.2 การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม

4.3 ความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม

4.4 การมีส่วนร่วมต่อโครงการแยกแลกยิ้ม

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ลักษณะทางประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ซึ่งนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	188	47.0
หญิง	212	53.0
รวม	400	100.0

Ref. code: 25595707030283GMS

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 53.0 เป็นเพศหญิง ส่วนร้อยละ 47.0 เป็นเพศชาย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	91	22.8
26-35 ปี	118	29.5
36-45 ปี	119	29.8
46 ปีขึ้นไป	72	17.9
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 29.8 มีอายุ 36-45 ปี รองลงมาร้อยละ 29.5 มีอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 22.8 มีอายุ 18-25 ปี และร้อยละ 17.9 มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	14.8
ปริญญาตรี	245	61.3
สูงกว่าปริญญาตรี	96	24.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 61.3 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 24.0 มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี และร้อยละ 14.8 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

Ref. code: 25595707030283GMS

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	50	12.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	145	36.3
พนักงานบริษัทเอกชน	122	30.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	63	15.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 36.3 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมาร้อยละ 30.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 15.8 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 12.5 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และร้อยละ 5.0 ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	100	25.0
15,001-25,000 บาท	131	32.8
25,001-35,000 บาท	64	16.0
35,001-45,000 บาท	37	9.3
45,001 บาทขึ้นไป	68	17.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 32.8 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-25,000 บาท รองลงมาร้อยละ 25.0 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ

Ref. code: 25595707030283GMS

17.0 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 16.0 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และร้อยละ 9.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 35,001-45,000 บาท ตามลำดับ

4.2 การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม จำนวน 5 ประเภท ได้แก่ สื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ, สื่อหนังสือพิมพ์, สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยนำเสนอเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม

สื่อของโครงการแยกแลกยิ้ม	ระดับ						รวม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยเปิดรับ				
สื่อโทรทัศน์										
1. โฆษณา “แยก แลก ยิ้ม” ของ ปตท. ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ช่องต่างๆ	31 (7.8)	95 (23.8)	124 (31.0)	89 (22.3)	9 (2.3)	52 (13.0)	400 (100.0)	2.74	1.402	ปานกลาง
2. สกู๊ปข่าวเปิดตัวโครงการแยกแลกยิ้ม	14 (3.5)	55 (13.8)	115 (28.8)	129 (32.3)	12 (3.0)	75 (18.8)	400 (100.0)	2.26	1.367	ปานกลาง
3. สกู๊ปข่าวการลงพื้นที่ช่วยเหลือชุมชนของโครงการแยกแลกยิ้ม	16 (4.0)	33 (8.3)	127 (31.8)	131 (32.8)	13 (3.3)	80 (20.0)	400 (100.0)	2.17	1.348	ปานกลาง
รวม								2.39	1.274	ปานกลาง
สื่อวิทยุ										
4. โฆษณาสั้นๆ (Spot) “แยก แลก ยิ้ม”	24 (6.0)	54 (13.5)	110 (27.5)	113 (28.3)	11 (2.8)	88 (22.0)	400 (100.0)	2.26	1.484	ปานกลาง
รวม								2.26	1.484	ปานกลาง

Ref. code: 25595707030283GMS

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม (ต่อ)

สื่อของโครงการแยกแลกยิ้ม	ระดับ						รวม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยเปิดรับ				
สื่อหนังสือพิมพ์										
5. โฆษณา “แยก แลก ยิ้ม” ทางหนังสือพิมพ์	27 (6.8)	61 (15.3)	102 (25.5)	116 (29.0)	16 (4.0)	78 (19.5)	400 (100.0)	2.33	1.479	ปานกลาง
6. ข่าวการเปิดตัวโครงการแยกแลกยิ้ม	9 (2.3)	47 (11.8)	99 (24.8)	129 (32.3)	21 (5.3)	95 (23.8)	400 (100.0)	2.02	1.388	ปานกลาง
7. ข่าวการลงพื้นที่ช่วยเหลือชุมชนของโครงการแยกแลกยิ้ม	12 (3.0)	55 (13.8)	83 (20.8)	137 (34.3)	19 (4.8)	94 (23.5)	400 (100.0)	2.06	1.420	ปานกลาง
รวม								2.14	1.357	ปานกลาง
สื่อเฉพาะกิจ										
8. ถังขยะของโครงการแยกแลกยิ้ม	94 (23.5)	134 (33.5)	125 (31.3)	33 (8.3)	9 (3.5)	5 (1.3)	400 (100.0)	3.64	1.074	มาก
9. การเข้าร่วมงานเปิดตัวโครงการแยกแลกยิ้ม ณ เซ็นทรัลเวิลด์	17 (4.3)	51 (12.8)	83 (20.8)	112 (28.0)	21 (5.3)	116 (29.0)	400 (100.0)	1.96	1.522	น้อย
รวม								2.80	1.107	ปานกลาง
สื่ออินเทอร์เน็ต										
10. www.แยกแลกยิ้ม.com	18 (4.5)	59 (14.8)	88 (22.0)	112 (28.0)	21 (5.3)	102 (25.5)	400 (100.0)	2.09	1.512	ปานกลาง
11. Facebook Fanpage แยกแลกยิ้ม	13 (3.3)	45 (11.3)	108 (27.0)	110 (27.5)	19 (4.8)	105 (26.3)	400 (100.0)	2.02	1.454	ปานกลาง
12. Instagram แยกแลกยิ้ม	15 (3.8)	32 (8.0)	99 (24.8)	106 (26.5)	21 (5.3)	127 (31.8)	400 (100.0)	1.83	1.485	น้อย

Ref. code: 25595707030283GMS

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม (ต่อ)

สื่อของโครงการแยกแลกยิ้ม	ระดับ						รวม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยเปิดรับ				
13. หนังสั้น “แยกเถอะครับ แยกแล้วดี”	18 (4.5)	52 (13.0)	91 (22.8)	105 (26.3)	18 (4.5)	116 (29.0)	400 (100.0)	2.00	1.537	น้อย
14. โฆษณา “สุขเล็กๆ ยิ้มใหญ่ๆ”	49 (12.3)	83 (20.8)	94 (23.5)	81 (20.3)	12 (3.0)	81 (20.3)	400 (100.0)	2.58	1.636	ปานกลาง
15. โฆษณา “กล่องวิเศษ”	38 (9.5)	70 (17.5)	89 (22.3)	103 (25.8)	15 (3.8)	85 (21.3)	400 (100.0)	2.40	1.586	ปานกลาง
รวม								2.15	1.385	ปานกลาง
ภาพรวมการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม								2.35	1.189	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อของโครงการแยกแลกยิ้ม ระดับปานกลาง (2.35) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อของโครงการแยกแลกยิ้มประเภท สื่อเฉพาะกิจ (2.80) สื่อโทรทัศน์ (2.39) สื่อวิทยุ (2.26) สื่ออินเทอร์เน็ต (2.15) และ สื่อหนังสือพิมพ์ (2.14) ระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับสื่อของโครงการแยกแลกยิ้ม ตามสื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

โฆษณา “แยก แลก ยิ้ม” ของ ปตท. ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ช่องต่างๆ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 31.0 มีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 23.8 มีการเปิดรับสื่อในระดับมาก ร้อยละ 22.3 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อย ร้อยละ 13.0 ไม่เคยเปิดรับเลย ร้อยละ 7.8 มีการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด และ ร้อยละ 2.3 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

สกู๊ปข่าวเปิดตัวโครงการแยกแลกยิ้มทางช่อง 3, 5, 7, 9, 11 (NBT), Thai PBS, ไทยรัฐทีวี, PPTV, Bright TV, Amarin TV, Nation, One31 และ Spring News ส่วนใหญ่ ร้อยละ 32.3 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อย รองลงมา ร้อยละ 28.8 มีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง ร้อยละ 18.8

Ref. code: 25595707030283GMS

ไม่เคยเปิดรับเลย ร้อยละ 13.8 มีการเปิดรับสื่อในระดับมาก ร้อยละ 3.5 มีการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด และ ร้อยละ 3.0 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

สกู๊ปข่าวการลงพื้นที่ช่วยเหลือชุมชนของโครงการแยกแลกยิ้ม ทางช่อง 3, 5, 7, 9, 11 (NBT), Thai PBS, ไทยรัฐทีวี, PPTV, Bright TV, Amarin TV, Nation, One31 และ Spring News ส่วนใหญ่ ร้อยละ 32.8 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อย รองลงมา ร้อยละ 31.8 มีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง ร้อยละ 20.0 ไม่เคยเปิดรับเลย ร้อยละ 8.3 มีการเปิดรับสื่อในระดับมาก ร้อยละ 4.0 มีการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด และ ร้อยละ 3.3 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

โฆษณาสั้นๆ (Spot) “แยก แลก ยิ้ม” ทางคลื่น Nation 90.5, EFM 94.0, สำนักข่าวไทย 95.0, 95.5 Virgin Hitz, FM 97.0, Eazy FM 105.5 และ Green Wave 106.5 ส่วนใหญ่ ร้อยละ 28.3 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อย รองลงมา ร้อยละ 27.5 มีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง ร้อยละ 22.0 ไม่เคยเปิดรับเลย ร้อยละ 13.5 มีการเปิดรับสื่อในระดับมาก ร้อยละ 6.0 มีการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด และ ร้อยละ 2.8 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

โฆษณา “แยก แลก ยิ้ม” ทางหนังสือพิมพ์เดลินิวส์, ไทยรัฐ, M2F, กรุงเทพธุรกิจ, แนวหน้า, ข่าวสด, ไทยโพสต์, ฐานเศรษฐกิจ และประชาชาติธุรกิจ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 29.0 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อย รองลงมา ร้อยละ 25.5 มีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง ร้อยละ 19.5 ไม่เคยเปิดรับเลย ร้อยละ 15.3 มีการเปิดรับสื่อในระดับมาก ร้อยละ 6.8 มีการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด และ ร้อยละ 4.0 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ข่าวการเปิดตัวโครงการแยกแลกยิ้มทางหนังสือพิมพ์เดลินิวส์, ไทยรัฐ, M2F, กรุงเทพธุรกิจ, แนวหน้า, ข่าวสด, ไทยโพสต์, ฐานเศรษฐกิจ และประชาชาติธุรกิจ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 32.3 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อย รองลงมา ร้อยละ 24.8 มีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง ร้อยละ 23.8 ไม่เคยเปิดรับเลย ร้อยละ 11.8 มีการเปิดรับสื่อในระดับมาก ร้อยละ 5.3 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อยที่สุด และ ร้อยละ 2.3 มีการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ข่าวการลงพื้นที่ช่วยเหลือชุมชนของโครงการแยกแลกยิ้มทางหนังสือพิมพ์เดลินิวส์, ไทยรัฐ, M2F, กรุงเทพธุรกิจ, แนวหน้า, ข่าวสด, ไทยโพสต์, ฐานเศรษฐกิจ และประชาชาติธุรกิจ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 34.3 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อย รองลงมา ร้อยละ 23.5 ไม่เคยเปิดรับเลย ร้อยละ 20.8 มีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง ร้อยละ 13.8 มีการเปิดรับสื่อในระดับมาก ร้อยละ 4.8 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อยที่สุด และ ร้อยละ 3.0 มีการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ถังขยะของโครงการแยกแลกยิ้ม ส่วนใหญ่ ร้อยละ 33.5 มีการเปิดรับสื่อในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 31.3 มีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง ร้อยละ 23.5 มีการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด ร้อยละ 8.3 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อย ร้อยละ 3.5 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อยที่สุด และ ร้อยละ 1.3 ไม่เคยเปิดรับเลย ตามลำดับ

Ref. code: 25595707030283GMS

การเข้าร่วมงานเปิดตัวโครงการแยกแลกยิ้ม ณ เซ็นทรัล เวิลด์ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 29.0 ไม่เคยเปิดรับเลย รองลงมา ร้อยละ 28.0 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อย ร้อยละ 20.8 มีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง ร้อยละ 12.8 มีการเปิดรับสื่อในระดับมาก ร้อยละ 5.3 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อยที่สุด และ ร้อยละ 4.3 มีการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

www.แยกแลกยิ้ม.com ส่วนใหญ่ ร้อยละ 28.0 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อย รองลงมา ร้อยละ 25.5 ไม่เคยเปิดรับเลย ร้อยละ 22.0 มีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง ร้อยละ 14.8 มีการเปิดรับสื่อในระดับมาก ร้อยละ 5.3 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อยที่สุด และ ร้อยละ 4.5 มีการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

Facebook Fanpage แยกแลกยิ้ม ส่วนใหญ่ ร้อยละ 27.5 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อย รองลงมา ร้อยละ 27.0 มีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง ร้อยละ 26.3 ไม่เคยเปิดรับเลย ร้อยละ 11.3 มีการเปิดรับสื่อในระดับมาก ร้อยละ 4.8 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อยที่สุด และ ร้อยละ 3.3 มีการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

Instagram แยกแลกยิ้ม ส่วนใหญ่ ร้อยละ 31.8 ไม่เคยเปิดรับเลย รองลงมา ร้อยละ 26.5 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อย ร้อยละ 24.8 มีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง ร้อยละ 8.0 มีการเปิดรับสื่อในระดับมาก ร้อยละ 5.3 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อยที่สุด และ ร้อยละ 3.8 มีการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

หนังสั้น “แยกเถอะครับ แยกแล้วดี” ส่วนใหญ่ ร้อยละ 29.0 ไม่เคยเปิดรับเลย รองลงมา ร้อยละ 26.3 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อย ร้อยละ 22.8 มีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง ร้อยละ 13.0 มีการเปิดรับสื่อในระดับมาก และ ร้อยละ 4.5 มีการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ตามลำดับ

โฆษณา “สุขเล็กๆ ยิ้มใหญ่ๆ” ส่วนใหญ่ ร้อยละ 23.5 มีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 20.8 มีการเปิดรับสื่อในระดับมาก ร้อยละ 20.3 มีการเปิดรับสื่อในระดับในระดับน้อยและไม่เคยเปิดรับเลย ร้อยละ 12.3 มีการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด และ ร้อยละ 3.0 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

โฆษณา “กล่องวิเศษ” ส่วนใหญ่ ร้อยละ 25.8 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อย รองลงมา ร้อยละ 22.3 มีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง ร้อยละ 21.3 ไม่เคยเปิดรับเลย ร้อยละ 17.5 มีการเปิดรับสื่อในระดับมาก ร้อยละ 9.5 มีการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด และ ร้อยละ 3.8 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

Ref. code: 25595707030283GMS

4.3 ความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม จำนวน 10 ข้อ โดยนำเสนอเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม

ข้อคำถาม	ตอบถูก	ตอบผิด	รวม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. เงินที่ได้จากการแยกขยะ ปตท. จะนำไปช่วยเหลือชุมชนรอบๆ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. **คำตอบ ใช่**	134 (33.5)	266 (66.5)	400 (100.0)	.34	.473	ปานกลาง
2. ถังขยะสีน้ำเงิน เป็นถังขยะประเภททั่วไป **คำตอบ ไม่ใช่**	122 (30.5)	278 (69.5)	400 (100.0)	.30	.461	ต่ำ
3. ถังขยะสีเขียว เป็นถังขยะประเภทขวดพลาสติก **คำตอบ ใช่**	231 (57.8)	169 (42.3)	400 (100.0)	.58	.495	ปานกลาง
4. ถังขยะสีส้ม เป็นถังขยะประเภทขวดแก้วและกระป๋อง **คำตอบ ไม่ใช่**	126 (31.5)	274 (68.5)	400 (100.0)	.31	.465	ต่ำ
5. ใน 1 ปี ปตท. สามารถนำเงินจากการแยกขยะกว่า 21 ล้านบาท ไปช่วยเหลือสังคม **คำตอบ ใช่**	76 (19.0)	324 (81.0)	400 (100.0)	.19	.393	ต่ำ
6.รูปแบบถังขยะ 3 สีของโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ปตท. ยึดต้นแบบ มาจากถังขยะของกรมควบคุมมลพิษ **คำตอบ ไม่ใช่**	28 (7.0)	372 (93.0)	400 (100.0)	.07	.255	ต่ำ

Ref. code: 25595707030283GMS

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม (ต่อ)

ข้อคำถาม	ตอบถูก	ตอบผิด	รวม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
7. ถังขยะสีเขียว ต้องทิ้งขยะขวดพลาสติกชนิด PET เท่านั้น (ขวดน้ำอัดลม ขวดน้ำมันพืช ขวดน้ำเปล่า ฯลฯ) เพราะเป็นพลาสติกที่สามารถนำไปจำหน่ายต่อและรีไซเคิลได้มากที่สุด **คำตอบ ใช่**	200 (50.0)	200 (50.0)	400 (100.0)	.50	.501	ปานกลาง
8. คน 1 คน สามารถสร้างขยะเฉลี่ยสูงถึง 2 กิโลกรัมต่อวัน **คำตอบ ไม่ใช่**	100 (25.0)	300 (75.0)	400 (100.0)	.25	.434	ต่ำ
9. ภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีปริมาณขยะมากที่สุดในประเทศไทย **คำตอบ ไม่ใช่**	136 (34.0)	264 (66.0)	400 (100.0)	.34	.474	ปานกลาง
10. โดยเฉลี่ยในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร จะมีถังขยะตั้งอยู่ประมาณ 40-50 จุด **คำตอบ ใช่**	59 (14.8)	341 (85.3)	400 (100.0)	.15	.355	ต่ำ
ภาพรวมความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม				3.03	1.969	ต่ำ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม ระดับต่ำ (3.03) โดยประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากที่สุด ร้อยละ 57.8 คือ “ถังขยะสีเขียว เป็นถังขยะประเภทขวดพลาสติก” รองลงมา ร้อยละ 50.0 คือ คำถามที่ว่า “ถังขยะสีเขียว ต้องทิ้งขยะขวดพลาสติกชนิด PET เท่านั้น (ขวดน้ำอัดลม ขวดน้ำมันพืช ขวดน้ำเปล่า ฯลฯ) เพราะเป็นพลาสติกที่สามารถนำไปจำหน่ายต่อและรีไซเคิลได้มากที่สุด” ร้อยละ 34.0 คือ คำถามที่ว่า “ภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีปริมาณขยะมากที่สุดในประเทศไทย” ร้อยละ 33.5 คือ คำถามที่ว่า “เงินที่ได้จากการแยกขยะ ปตท. จะนำไปช่วยเหลือชุมชนรอบๆ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.” ร้อยละ 31.5 คือ คำถามที่ว่า “ถังขยะสีส้ม เป็นถังขยะประเภทขวดแก้วและกระป๋อง” ร้อยละ 30.5 คือ คำถามที่ว่า “ถังขยะสีน้ำเงินเป็นถังขยะประเภททั่วไป” ร้อยละ 25.0 คือ คำถามที่ว่า “คน 1 คน สามารถสร้างขยะเฉลี่ยสูงถึง 2 กิโลกรัมต่อวัน” ร้อยละ 19.0 คือ คำถามที่ว่า “ใน 1 ปี ปตท. สามารถนำเงินจากการแยกขยะกว่า

Ref. code: 25595707030283GMS

21 ล้านบาท ไปช่วยเหลือสังคม” ร้อยละ 14.8 คือ คำถามที่ว่า “โดยเฉลี่ยในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานครจะมีถังขยะตั้งอยู่ประมาณ 40-50 จุด” และ ร้อยละ 7.0 คือ คำถามที่ว่า “รูปแบบถังขยะ 3 สีของโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ปตท. ยึดต้นแบบ มาจากถังขยะของกรมควบคุมมลพิษ” ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม ในข้อคำถามต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ข้อคำถาม “เงินที่ได้จากการแยกขยะ ปตท. จะนำไปช่วยเหลือชุมชนรอบๆ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.” ส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.5 ตอบผิด และ ร้อยละ 33.5 ตอบถูก ตามลำดับ

ข้อคำถาม “ถังขยะสีน้ำเงิน เป็นถังขยะประเภททั่วไป” ส่วนใหญ่ ร้อยละ 69.5 ตอบผิด และ ร้อยละ 30.5 ตอบถูก ตามลำดับ

ข้อคำถาม “ถังขยะสีเขียว เป็นถังขยะประเภทขวดพลาสติก” ส่วนใหญ่ ร้อยละ 57.8 ตอบถูก และ ร้อยละ 42.3 ตอบผิด ตามลำดับ

ข้อคำถาม “ถังขยะสีส้ม เป็นถังขยะประเภทขวดแก้วและกระป๋อง” ส่วนใหญ่ ร้อยละ 68.5 ตอบผิด และ ร้อยละ 31.5 ตอบถูก ตามลำดับ

ข้อคำถาม “ใน 1 ปี ปตท. สามารถนำเงินจากการแยกขยะกว่า 21 ล้านบาท ไปช่วยเหลือสังคม” ส่วนใหญ่ ร้อยละ 81.0 ตอบผิด และ ร้อยละ 19.0 ตอบถูก ตามลำดับ

ข้อคำถาม “รูปแบบถังขยะ 3 สีของโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ปตท. ยึดต้นแบบ มาจากถังขยะของกรมควบคุมมลพิษ” ส่วนใหญ่ ร้อยละ 93.0 ตอบผิด และ ร้อยละ 7.0 ตอบถูก ตามลำดับ

ข้อคำถาม “ถังขยะสีเขียว ต้องทิ้งขยะขวดพลาสติกชนิด PET เท่านั้น (ขวดน้ำอัดลม ขวดน้ำมันพืช ขวดน้ำเปล่า ฯลฯ) เพราะเป็นพลาสติกที่สามารถนำไปจำหน่ายต่อและรีไซเคิลได้มากที่สุด” ส่วนใหญ่ ร้อยละ 50.0 ตอบถูกและผิดเท่ากัน

ข้อคำถาม “คน 1 คน สามารถสร้างขยะเฉลี่ยสูงถึง 2 กิโลกรัมต่อวัน” ส่วนใหญ่ ร้อยละ 75.0 ตอบผิด และ ร้อยละ 25.0 ตอบถูก ตามลำดับ

ข้อคำถาม “ภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีปริมาณขยะมากที่สุดในประเทศไทย” ส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.0 ตอบผิด และ ร้อยละ 34.0 ตอบถูก ตามลำดับ

ข้อคำถาม “โดยเฉลี่ยในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร จะมีถังขยะตั้งอยู่ประมาณ 40-50 จุด” ส่วนใหญ่ ร้อยละ 85.3 ตอบผิด และ ร้อยละ 14.8 ตอบถูก ตามลำดับ

Ref. code: 25595707030283GMS

4.4 การมีส่วนร่วมต่อโครงการแยกแลกยิ้ม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์การมีส่วนร่วมต่อโครงการแยกแลกยิ้ม จำนวน 2 ประเด็น ได้แก่ การแยกขยะของท่านเอง และ การแนะนำคนอื่นให้แยกขยะ โดยในแต่ละประเด็นจะแบ่งออกเป็น 3 สถานที่ ได้แก่ ที่ปั๊มน้ำมัน ปตท., ภายในสถานที่พัก และ ภายนอกสถานที่พัก โดยนำเสนอเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมต่อโครงการแยกแลกยิ้ม

กิจกรรม	ระดับการทำกิจกรรม						รวม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยทำเลย				
การแยกขยะของท่านเอง										
ที่ปั๊มน้ำมัน ปตท.										
1. ท่านจะแยกขยะประเภทขวดแก้ว ไปทิ้งในถังขยะของโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ที่ปั๊มน้ำมัน ปตท.	37 (9.3)	96 (24.0)	107 (26.8)	99 (24.8)	41 (10.3)	20 (5.0)	400 (100.0)	2.82	1.300	ปานกลาง
2. ท่านจะแยกขยะประเภทขวดพลาสติก ไปทิ้งในถังขยะของโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ที่ปั๊มน้ำมัน ปตท.	36 (9.0)	104 (26.0)	102 (25.5)	97 (24.3)	42 (10.5)	19 (4.8)	400 (100.0)	2.85	1.300	ปานกลาง
3. ท่านจะแยกขยะทั่วไปไปทิ้งในถังขยะของโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ที่ปั๊มน้ำมัน ปตท.	37 (9.3)	87 (21.8)	98 (24.5)	97 (24.3)	59 (14.8)	22 (5.5)	400 (100.0)	2.70	1.353	ปานกลาง
รวม								2.79	1.254	ปานกลาง
ภายในสถานที่พัก										
4. ท่านจะแยกขยะประเภทขวดแก้ว ภายในสถานที่พักของท่านเอง	143 (35.8)	129 (32.3)	78 (19.5)	21 (5.3)	19 (4.8)	10 (2.5)	400 (100.0)	3.82	1.249	มาก

Ref. code: 25595707030283GMS

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมต่อโครงการแยกแลกยิ้ม (ต่อ)

กิจกรรม	ระดับการทำกิจกรรม						รวม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยทำเลย				
5. ท่านจะแยกขยะประเภทขวดพลาสติกภายในสถานที่พักของท่านเอง	162 (40.5)	132 (33.0)	68 (17.0)	16 (4.0)	16 (4.0)	6 (1.5)	400 (100.0)	3.98	1.157	มาก
6. ท่านจะแยกขยะทั่วไปภายในสถานที่พักของท่านเอง	124 (31.0)	144 (36.0)	87 (21.8)	20 (5.0)	20 (5.0)	5 (1.3)	400 (100.0)	3.79	1.157	มาก
รวม								3.86	1.116	มาก
ภายนอกสถานที่พัก										
7. ท่านจะแยกขยะประเภทขวดแก้ว เมื่อออกนอกสถานที่พัก	84 (21.0)	126 (31.5)	108 (27.0)	58 (14.5)	16 (4.0)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.45	1.201	มาก
8. ท่านจะแยกขยะประเภทขวดพลาสติก เมื่อออกนอกสถานที่พัก	92 (23.0)	125 (31.3)	112 (28.0)	48 (12.0)	17 (4.3)	6 (1.5)	400 (100.0)	3.52	1.178	มาก
9. ท่านจะแยกขยะทั่วไปเมื่อออกนอกสถานที่พัก	79 (19.8)	121 (30.3)	118 (29.5)	54 (13.5)	21 (5.3)	7 (1.8)	400 (100.0)	3.45	1.201	มาก
รวม								3.46	1.131	มาก
การแนะนำคนอื่นให้แยกขยะ										
ที่ปั๊มน้ำมัน ปตท.										
10. ท่านจะแนะนำคนอื่นให้แยกขยะประเภทขวดแก้ว ไปทิ้งในถังขยะของโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ที่ปั๊มน้ำมัน ปตท.	37 (9.3)	98 (24.5)	141 (35.3)	81 (20.3)	24 (6.0)	19 (4.8)	400 (100.0)	2.97	1.220	ปานกลาง
11. ท่านจะแนะนำคนอื่นให้แยกขยะประเภทขวดพลาสติก ไปทิ้งในถังขยะของโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ที่ปั๊มน้ำมัน ปตท.	36 (9.0)	89 (22.3)	148 (37.0)	83 (20.8)	26 (6.5)	18 (4.5)	400 (100.0)	2.93	1.206	ปานกลาง

Ref. code: 25595707030283GMS

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมต่อโครงการแยกแลกยิ้ม (ต่อ)

กิจกรรม	ระดับการทำกิจกรรม						รวม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยทำเลย				
12. ท่านจะแนะนำคนอื่นให้แยกขยะทั่วไป ไปทิ้งในถังขยะของโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ที่ปั๊มน้ำมัน ปตท.	37 (9.3)	90 (22.5)	149 (37.3)	71 (17.8)	32 (8.0)	21 (5.3)	400 (100.0)	2.92	1.250	ปานกลาง
รวม								2.94	1.194	ปานกลาง
ภายในสถานที่พัก										
13. ท่านจะแนะนำคนอื่นให้แยกขยะประเภทขวดแก้ว ภายในสถานที่พัก	74 (18.5)	149 (37.3)	115 (28.8)	32 (8.0)	20 (5.0)	10 (2.5)	400 (100.0)	3.49	1.176	มาก
14. ท่านจะแนะนำคนอื่นให้แยกขยะประเภทขวดพลาสติก ภายในสถานที่พัก	82 (20.5)	153 (38.3)	103 (25.8)	30 (7.5)	21 (5.3)	11 (2.8)	400 (100.0)	3.53	1.207	มาก
15. ท่านจะแนะนำคนอื่นให้แยกขยะทั่วไป ภายในสถานที่พัก	78 (19.5)	143 (35.8)	119 (29.8)	29 (7.3)	21 (5.3)	10 (2.5)	400 (100.0)	3.50	1.185	มาก
รวม								3.50	1.162	มาก
ภายนอกสถานที่พัก										
16. ท่านจะแนะนำคนอื่นให้แยกขยะประเภทขวดแก้ว เมื่อออกนอกสถานที่พัก	55 (13.8)	129 (32.3)	125 (31.3)	53 (13.3)	25 (6.3)	13 (3.3)	400 (100.0)	3.24	1.222	มาก
17. ท่านจะแนะนำคนอื่นให้แยกขยะประเภทขวดพลาสติก เมื่อออกนอกสถานที่พัก	62 (15.5)	118 (29.5)	124 (31.0)	57 (14.3)	24 (6.0)	15 (3.8)	400 (100.0)	3.23	1.259	มาก
18. ท่านจะแนะนำคนอื่นให้แยกขยะทั่วไป เมื่อออกนอกสถานที่พัก	58 (14.5)	126 (31.5)	119 (29.8)	57 (14.3)	23 (5.8)	17 (4.3)	400 (100.0)	3.22	1.267	มาก
รวม								3.23	1.222	มาก
ภาพรวมการมีส่วนร่วมต่อโครงการแยกแลกยิ้ม								3.30	.898	มาก

Ref. code: 25595707030283GMS

จากตารางที่ 4.8 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมต่อโครงการแยกแลกยิ้ม ระดับมาก (3.30) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมต่อโครงการแยกแลกยิ้ม ในกิจกรรมการแยกขยะของท่านเองภายในสถานที่พัก (3.86) การแนะนำคนอื่นให้แยกขยะภายในสถานที่พัก (3.50) การแยกขยะของท่านเองภายนอกสถานที่พัก (3.46) และ การแนะนำคนอื่นให้แยกขยะภายนอกสถานที่พัก (3.23) ระดับมาก และในกิจกรรมการแนะนำคนอื่นให้แยกขยะที่ปั๊มน้ำมัน ปตท. (2.94) และ การแยกขยะของท่านเองที่ปั๊มน้ำมัน ปตท. (2.79) ระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาระดับการมีส่วนร่วมต่อโครงการแยกแลกยิ้ม ตามกิจกรรมประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

กิจกรรม “ท่านจะแยกขยะประเภทขวดแก้ว ไปทิ้งในถังขยะของโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ที่ปั๊มน้ำมัน ปตท.” ส่วนใหญ่ ร้อยละ 26.8 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 24.8 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ร้อยละ 24.0 มีส่วนร่วมในระดับมาก ร้อยละ 10.3 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 9.3 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด และ ร้อยละ 5.0 ไม่เคยทำเลย ตามลำดับ

กิจกรรม “ท่านจะแยกขยะประเภทขวดพลาสติก ไปทิ้งในถังขยะของโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ที่ปั๊มน้ำมัน ปตท.” ส่วนใหญ่ ร้อยละ 26.0 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 25.5 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 24.3 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ร้อยละ 10.5 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 9.0 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด และ ร้อยละ 4.8 ไม่เคยทำเลย ตามลำดับ

กิจกรรม “ท่านจะแยกขยะทั่วไป ไปทิ้งในถังขยะของโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ที่ปั๊มน้ำมัน ปตท.” ส่วนใหญ่ ร้อยละ 24.5 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 24.3 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ร้อยละ 21.8 มีส่วนร่วมในระดับมาก ร้อยละ 14.8 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 9.3 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด และ ร้อยละ 5.5 ไม่เคยทำเลย ตามลำดับ

กิจกรรม “ท่านจะแยกขยะประเภทขวดแก้ว ภายในสถานที่พักของท่านเอง” ส่วนใหญ่ ร้อยละ 35.8 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 32.3 มีส่วนร่วมในระดับมาก ร้อยละ 19.5 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 5.3 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ร้อยละ 4.8 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด และ ร้อยละ 2.5 ไม่เคยทำเลย ตามลำดับ

กิจกรรม “ท่านจะแยกขยะประเภทขวดพลาสติก ภายในสถานที่พักของท่านเอง” ส่วนใหญ่ ร้อยละ 40.5 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 33.0 มีส่วนร่วมในระดับมาก ร้อยละ 17.0 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 4.0 มีส่วนร่วมในระดับน้อยและน้อยที่สุด และ ร้อยละ 1.5 ไม่เคยทำเลย ตามลำดับ

กิจกรรม “ท่านจะแยกขยะทั่วไป ภายในสถานที่พักของท่านเอง” ส่วนใหญ่ ร้อยละ 36.0 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 31.0 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 21.8 มีส่วน

Ref. code: 25595707030283GMS

ร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 5.0 มีส่วนร่วมในระดับน้อยและน้อยที่สุด และ ร้อยละ 1.3 ไม่เคยทำเลย ตามลำดับ

กิจกรรม “ท่านจะแยกขยะประเภทขวดแก้ว เมื่อออกนอกสถานที่พัก” ส่วนใหญ่ ร้อยละ 31.5 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 27.0 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 21.0 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 14.5 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ร้อยละ 4.0 มีส่วนร่วมในระดับน้อยและ ร้อยละ 2.0 ไม่เคยทำเลย ตามลำดับ

กิจกรรม “ท่านจะแยกขยะประเภทขวดพลาสติก เมื่อออกนอกสถานที่พัก” ส่วนใหญ่ ร้อยละ 31.3 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 28.0 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 23.0 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 12.0 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ร้อยละ 4.3 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด และ ร้อยละ 1.5 ไม่เคยทำเลย ตามลำดับ

กิจกรรม “ท่านจะแยกขยะทั่วไป เมื่อออกนอกสถานที่พัก” ส่วนใหญ่ ร้อยละ 30.3 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 29.5 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 19.8 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 13.5 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ร้อยละ 5.3 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด และ ร้อยละ 1.8 ไม่เคยทำเลย ตามลำดับ

กิจกรรม “ท่านจะแนะนำคนอื่น ให้แยกขยะประเภทขวดแก้ว ไปทิ้งในถังขยะของโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ที่ปั๊มน้ำมัน ปตท.” ส่วนใหญ่ ร้อยละ 35.3 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 24.5 มีส่วนร่วมในระดับมาก ร้อยละ 20.3 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ร้อยละ 9.3 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 6.0 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด และ ร้อยละ 4.8 ไม่เคยทำเลย ตามลำดับ

กิจกรรม “ท่านจะแนะนำคนอื่น ให้แยกขยะประเภทขวดพลาสติก ไปทิ้งในถังขยะของโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ที่ปั๊มน้ำมัน ปตท.” ส่วนใหญ่ ร้อยละ 37.0 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 22.3 มีส่วนร่วมในระดับมาก ร้อยละ 20.8 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ร้อยละ 9.0 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 6.5 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด และ ร้อยละ 4.5 ไม่เคยทำเลย ตามลำดับ

กิจกรรม “ท่านจะแนะนำคนอื่น ให้แยกขยะทั่วไป ไปทิ้งในถังขยะของโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ที่ปั๊มน้ำมัน ปตท.” ส่วนใหญ่ ร้อยละ 37.3 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 22.5 มีส่วนร่วมในระดับมาก ร้อยละ 17.8 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ร้อยละ 9.3 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 8.0 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด และ ร้อยละ 5.3 ไม่เคยทำเลย ตามลำดับ

กิจกรรม “ท่านจะแนะนำคนอื่น ให้แยกขยะประเภทขวดแก้ว ภายในสถานที่พัก” ส่วนใหญ่ ร้อยละ 37.3 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 28.8 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง

Ref. code: 25595707030283GMS

ร้อยละ 18.5 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 8.0 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ร้อยละ 5.0 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด และ ร้อยละ 2.5 ไม่เคยทำเลย ตามลำดับ

กิจกรรม “ท่านจะแนะนำคนอื่น ให้แยกขยะประเภทขวดพลาสติก ภายในสถานที่พัก” ส่วนใหญ่ ร้อยละ 38.3 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 25.8 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 20.5 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 7.5 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ร้อยละ 5.3 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด และ ร้อยละ 2.8 ไม่เคยทำเลย ตามลำดับ

กิจกรรม “ท่านจะแนะนำคนอื่น ให้แยกขยะทั่วไป ภายในสถานที่พัก” ส่วนใหญ่ ร้อยละ 35.8 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 29.8 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 19.5 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 7.3 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ร้อยละ 5.3 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด และ ร้อยละ 2.5 ไม่เคยทำเลย ตามลำดับ

กิจกรรม “ท่านจะแนะนำคนอื่น ให้แยกขยะประเภทขวดแก้ว เมื่อออกนอกสถานที่พัก” ส่วนใหญ่ ร้อยละ 32.3 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 31.3 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 13.8 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 13.3 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ร้อยละ 6.3 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด และ ร้อยละ 3.3 ไม่เคยทำเลย ตามลำดับ

กิจกรรม “ท่านจะแนะนำคนอื่น ให้แยกขยะประเภทขวดพลาสติก เมื่อออกนอกสถานที่พัก” ส่วนใหญ่ ร้อยละ 31.0 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 29.5 มีส่วนร่วมในระดับมาก ร้อยละ 15.5 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 14.3 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ร้อยละ 6.0 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด และ 3.8 ไม่เคยทำเลย ตามลำดับ

กิจกรรม “ท่านจะแนะนำคนอื่น ให้แยกขยะทั่วไป เมื่อออกนอกสถานที่พัก” ส่วนใหญ่ ร้อยละ 31.5 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 29.8 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 14.5 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 14.3 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ร้อยละ 5.8 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด และ 4.3 ไม่เคยทำเลย ตามลำดับ

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการแยกแลกยิ้มของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานไว้ 4 ข้อ ดังนี้

1. ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มแตกต่างกัน

Ref. code: 25595707030283GMS

2. การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม

3. การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแลกยิ้ม

4. ความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแลกยิ้ม

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม จำแนกตามเพศ

สื่อ	เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
โทรทัศน์	ชาย	188	2.38	1.348	-.118	.906
	หญิง	212	2.40	1.208		
วิทยุ	ชาย	188	2.16	1.348	-.1.176	.240
	หญิง	212	2.34	1.208		
หนังสือพิมพ์	ชาย	188	2.08	1.409	-.814	.416
	หญิง	212	2.19	1.310		
เฉพาะกิจ	ชาย	188	2.80	1.130	-.060	.952
	หญิง	212	2.80	1.088		
อินเทอร์เน็ต	ชาย	188	2.08	1.419	-1.049	.295
	หญิง	212	2.22	1.354		
ภาพรวม	ชาย	188	2.30	1.237	-.760	.448
	หญิง	212	2.39	1.146		

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในภาพรวม หรือจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

Ref. code: 25595707030283GMS

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม จำแนกตามอายุ

สื่อ	อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
โทรทัศน์	18-25 ปี	91	2.40	1.199	.667	.572
	26-35 ปี	118	2.47	1.272		
	36-45 ปี	119	2.26	1.387		
	46 ปีขึ้นไป	72	2.46	1.180		
วิทยุ	18-25 ปี	91	2.37	1.510	.846	.469
	26-35 ปี	118	2.34	1.469		
	36-45 ปี	119	2.08	1.544		
	46 ปีขึ้นไป	72	2.26	1.373		
หนังสือพิมพ์	18-25 ปี	91	2.20	1.296	2.193	.088
	26-35 ปี	118	2.22	1.376		
	36-45 ปี	119	1.88	1.411		
	46 ปีขึ้นไป	72	2.35	1.273		
เฉพาะกิจ	18-25 ปี	91	2.92	1.115	1.315	.269
	26-35 ปี	118	2.85	1.061		
	36-45 ปี	119	2.64	1.441		
	46 ปีขึ้นไป	72	2.82	1.098		
อินเทอร์เน็ต	18-25 ปี	91	2.46	1.320	4.128*	.007
	26-35 ปี	118	2.26	1.391		
	36-45 ปี	119	1.82	1.385		
	46 ปีขึ้นไป	72	2.15	1.385		
ภาพรวม	18-25 ปี	91	2.47	1.158	1.829	.141
	26-35 ปี	118	2.43	1.201		
	36-45 ปี	119	2.14	1.227		
	46 ปีขึ้นไป	72	2.41	1.122		

* Sig. < .05

Ref. code: 25595707030283GMS

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม ไม่ว่าจะเป็นในภาพรวม หรือจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท ได้แก่ สื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ, สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

แต่ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตโครงการแยกแลกยิ้มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.11

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตโครงการแยกแลกยิ้ม จำแนกตามอายุ

อายุ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
18-25 ปี	26-35 ปี	.19474	.309
	36-45 ปี	.63952*	.001
	46 ปีขึ้นไป	.31021	.152
26-35 ปี	18-25 ปี	-.19474	.309
	36-45 ปี	.44477*	.013
	46 ปีขึ้นไป	.11547	.573
36-45 ปี	18-25 ปี	-.63952*	.001
	26-35 ปี	-.44477*	.013
	46 ปีขึ้นไป	-.32931	.108
46 ปีขึ้นไป	18-25 ปี	-.31021	.152
	26-35 ปี	-.11547	.573
	36-45 ปี	.32931	.108

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 18-25 ปี จะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตโครงการแยกแลกยิ้มมากกว่าผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี และผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี จะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตโครงการแยกแลกยิ้มมากกว่าผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

Ref. code: 25595707030283GMS

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

สื่อ	ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
โทรทัศน์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	2.88	1.107	9.835*	.000
	ปริญญาตรี	245	2.43	1.266		
	สูงกว่าปริญญาตรี	96	1.98	1.276		
วิทยุ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	2.75	1.550	4.860*	.008
	ปริญญาตรี	245	2.24	1.410		
	สูงกว่าปริญญาตรี	96	1.99	1.567		
หนังสือพิมพ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	2.66	1.209	11.813*	.000
	ปริญญาตรี	245	2.21	1.340		
	สูงกว่าปริญญาตรี	96	1.64	1.337		
เฉพาะกิจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	3.30	.965	14.092*	.000
	ปริญญาตรี	245	2.84	1.089		
	สูงกว่าปริญญาตรี	96	2.38	1.091		
อินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	2.78	1.170	17.691*	.000
	ปริญญาตรี	245	2.25	1.372		
	สูงกว่าปริญญาตรี	96	1.53	1.315		
ภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	2.87	1.088	13.443*	.000
	ปริญญาตรี	245	2.40	1.163		
	สูงกว่าปริญญาตรี	96	1.90	1.169		

*Sig. < .05

Ref. code: 25595707030283GMS

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในภาพรวม หรือจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.13

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์โครงการแยกแลกยิ้ม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.44305*	.015
	สูงกว่าปริญญาตรี	.89654*	.000
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.44305*	.015
	สูงกว่าปริญญาตรี	.45349*	.003
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.89654*	.000
	ปริญญาตรี	-.45349*	.003

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์โครงการแยกแลกยิ้มมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์โครงการแยกแลกยิ้มมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

Ref. code: 25595707030283GMS

ตารางที่ 4.14

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อวิทยุโครงการแยกแลกยิ้ม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.50086*	.019
	สูงกว่าปริญญาตรี	.75618*	.002
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.50086*	.019
	สูงกว่าปริญญาตรี	.25531	.150
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.75618*	.002
	ปริญญาตรี	-.25531	.150

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุโครงการแยกแลกยิ้มมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุโครงการแยกแลกยิ้มมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.15

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์โครงการแยกแลกยิ้ม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.44720*	.020
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.01995*	.000
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.44720*	.020
	สูงกว่าปริญญาตรี	.57275*	.000
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-1.01995*	.000
	ปริญญาตรี	-.57275*	.000

*Sig. < .05

Ref. code: 25595707030283GMS

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์โครงการแยกแลกยิ้มมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีจะมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์โครงการแยกแลกยิ้มมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.16

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจโครงการแยกแลกยิ้ม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.45171*	.004
	สูงกว่าปริญญาตรี	.92161*	.000
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.45171*	.004
	สูงกว่าปริญญาตรี	.46990*	.000
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.92161*	.000
	ปริญญาตรี	-.46990*	.000

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจโครงการแยกแลกยิ้มมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีจะมีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจโครงการแยกแลกยิ้มมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

Ref. code: 25595707030283GMS

ตารางที่ 4.17

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตโครงการแยกแลกยิ้ม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.52990*	.006
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.24906*	.000
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.52990*	.006
	สูงกว่าปริญญาตรี	.71916*	.000
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-1.24906*	.000
	ปริญญาตรี	-.71916*	.000

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตโครงการแยกแลกยิ้มมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีจะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตโครงการแยกแลกยิ้มมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.18

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.47455*	.005
	สูงกว่าปริญญาตรี	.96867*	.000
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.47455*	.005
	สูงกว่าปริญญาตรี	.49412*	.000
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.96867*	.000
	ปริญญาตรี	-.49412*	.000

*Sig. < .05

Ref. code: 25595707030283GMS

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีจะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม จำแนกตามอาชีพ

สื่อ	อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
โทรทัศน์	- นักเรียน/นักศึกษา	50	2.14	1.220	1.411	.230
	- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	145	2.38	1.269		
	- พนักงานบริษัทเอกชน	122	2.51	1.300		
	- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	63	2.50	1.270		
	- พ่อบ้าน/แม่บ้าน	20	1.99	1.240		
วิทยุ	- นักเรียน/นักศึกษา	50	1.84	1.448	2.251	.063
	- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	145	2.25	1.474		
	- พนักงานบริษัทเอกชน	122	2.44	1.532		
	- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	63	2.41	1.477		
	- พ่อบ้าน/แม่บ้าน	20	1.75	1.119		
หนังสือพิมพ์	- นักเรียน/นักศึกษา	50	1.92	1.396	.656	.623
	- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	145	2.18	1.326		
	- พนักงานบริษัทเอกชน	122	2.15	1.397		
	- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	63	2.25	1.367		
	- พ่อบ้าน/แม่บ้าน	20	1.88	1.230		
เฉพาะกิจ	- นักเรียน/นักศึกษา	50	2.67	1.154	1.010	.402
	- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	145	2.77	1.115		
	- พนักงานบริษัทเอกชน	122	2.83	1.149		
	- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	63	2.99	.998		
	- พ่อบ้าน/แม่บ้าน	20	2.53	.966		

Ref. code: 25595707030283GMS

ตารางที่ 4.19

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

สื่อ	อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
อินเทอร์เน็ต	- นักเรียน/นักศึกษา	50	2.31	1.450	.668	.614
	- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	145	2.14	1.338		
	- พนักงานบริษัทเอกชน	122	2.10	1.422		
	- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	63	2.28	1.398		
	- พ่อบ้าน/แม่บ้าน	20	1.79	1.331		
ภาพรวม	- นักเรียน/นักศึกษา	50	2.18	1.194	1.017	.399
	- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	145	2.34	1.174		
	- พนักงานบริษัทเอกชน	122	2.41	1.220		
	- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	63	2.49	1.185		
	- พ่อบ้าน/แม่บ้าน	20	1.99	1.097		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในภาพรวม หรือจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อโครงการ แยกแลกยิ้มแตกต่างกัน

Ref. code: 25595707030283GMS

ตารางที่ 4.20

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

สื่อ	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
โทรทัศน์	ไม่เกิน 15,000 บาท	100	2.47	1.237	2.126*	.000
	15,001-25,000 บาท	131	2.63	1.169		
	25,001-35,000 บาท	64	2.52	1.260		
	35,001-45,000 บาท	37	1.97	1.211		
	45,001 บาทขึ้นไป	68	1.90	1.412		
วิทยุ	ไม่เกิน 15,000 บาท	100	2.36	1.599	2.126	.077
	15,001-25,000 บาท	131	2.47	1.326		
	25,001-35,000 บาท	64	2.22	1.464		
	35,001-45,000 บาท	37	1.92	1.498		
	45,001 บาทขึ้นไป	68	1.93	1.558		
หนังสือพิมพ์	ไม่เกิน 15,000 บาท	100	2.31	1.347	5.113*	.001
	15,001-25,000 บาท	131	2.42	1.279		
	25,001-35,000 บาท	64	2.03	1.388		
	35,001-45,000 บาท	37	1.59	1.287		
	45,001 บาทขึ้นไป	68	1.74	1.364		
เฉพาะกิจ	ไม่เกิน 15,000 บาท	100	2.95	1.138	3.306*	.011
	15,001-25,000 บาท	131	2.96	.993		
	25,001-35,000 บาท	64	2.68	1.139		
	35,001-45,000 บาท	37	2.38	1.095		
	45,001 บาทขึ้นไป	68	2.60	1.167		
อินเทอร์เน็ต	ไม่เกิน 15,000 บาท	100	2.49	1.335	7.194*	.000
	15,001-25,000 บาท	131	2.38	1.321		
	25,001-35,000 บาท	64	2.08	1.308		
	35,001-45,000 บาท	37	1.51	1.391		
	45,001 บาทขึ้นไป	68	1.64	1.409		
ภาพรวม	ไม่เกิน 15,000 บาท	100	2.52	1.217	5.163*	.000
	15,001-25,000 บาท	131	2.57	1.092		
	25,001-35,000 บาท	64	2.30	1.159		
	35,001-45,000 บาท	37	1.87	1.158		
	45,001 บาทขึ้นไป	68	1.96	1.231		

*Sig. < .05

Ref. code: 25595707030283GMS

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อวิทยุโครงการแยกแลกยิ้มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

แต่ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในภาพรวม หรือจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท ได้แก่ สื่อโทรทัศน์, สื่อหนังสือพิมพ์, สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.21

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์โครงการแยกแลกยิ้ม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	-.15771	.342
	25,001-35,000 บาท	-.04750	.812
	35,001-45,000 บาท	.50036*	.038
	45,001 บาทขึ้นไป	.57137	.004
15,001-25,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	.15771	.342
	25,001-35,000 บาท	.11021	.536
	35,001-45,000 บาท	.65807*	.005
	45,001 บาทขึ้นไป	.72908*	.000
25,001-35,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	.04750	.812
	15,001-25,000 บาท	-.11021	.563
	35,001-45,000 บาท	.54786*	.034
	45,001 บาทขึ้นไป	.61887*	.005
35,001-45,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	-.50036*	.038
	15,001-25,000 บาท	-.65807*	.005
	25,001-35,000 บาท	-.54786*	.034
	45,001 บาทขึ้นไป	.07101	.781
45,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 15,000 บาท	-.57137*	.004
	15,001-25,000 บาท	-.72908*	.000
	25,001-35,000 บาท	-.61887*	.005
	35,001-45,000 บาท	-.07101	.781

*Sig. < .05

Ref. code: 25595707030283GMS

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท, 15,001-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท จะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์โครงการแยกแลกยิ้มมากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.22

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์โครงการแยกแลกยิ้ม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	-.10397	.556
	25,001-35,000 บาท	.28729	.178
	35,001-45,000 บาท	.72775*	.005
	45,001 บาทขึ้นไป	.57314*	.006
15,001-25,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	.10397	.556
	25,001-35,000 บาท	.39126	.054
	35,001-45,000 บาท	.83172*	.001
	45,001 บาทขึ้นไป	.67711*	.001
25,001-35,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	-.28729	.178
	15,001-25,000 บาท	-.39126	.054
	35,001-45,000 บาท	.44046	.109
	45,001 บาทขึ้นไป	.28585	.218
35,001-45,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	-.72775*	.005
	15,001-25,000 บาท	-.83172*	.001
	25,001-35,000 บาท	-.44046	.109
	45,001 บาทขึ้นไป	-.15461	.569
45,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 15,000 บาท	-.57314*	.006
	15,001-25,000 บาท	-.67711*	.001
	25,001-35,000 บาท	-.28585	.218
	35,001-45,000 บาท	.15461	.569

*Sig. < .05

Ref. code: 25595707030283GMS

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และ 15,001-25,000 บาท จะมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์โครงการแยกแลกยิ้มมากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.23

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจโครงการแยกแลกยิ้ม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	-.01183	.935
	25,001-35,000 บาท	.27031	.123
	35,001-45,000 บาท	.57162*	.007
	45,001 บาทขึ้นไป	.34706*	.044
15,001-25,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	.01183	.935
	25,001-35,000 บาท	.28214	.092
	35,001-45,000 บาท	.58345*	.004
	45,001 บาทขึ้นไป	.35889*	.029
25,001-35,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	-.27031	.123
	15,001-25,000 บาท	-.28214	.092
	35,001-45,000 บาท	.30131	.183
	45,001 บาทขึ้นไป	.07675	.687
35,001-45,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	-.57162*	.007
	15,001-25,000 บาท	-.58345*	.004
	25,001-35,000 บาท	-.30131	.183
	45,001 บาทขึ้นไป	-.22456	.316
45,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 15,000 บาท	-.34706*	.044
	15,001-25,000 บาท	-.35889*	.029
	25,001-35,000 บาท	-.07675	.687
	35,001-45,000 บาท	.22456	.316

* Sig. < .05

Ref. code: 25595707030283GMS

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และ 15,001-25,000 บาท จะมีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจโครงการแยกแลกยิ้มมากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.24

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตโครงการแยกแลกยิ้ม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	.10538	.555
	25,001-35,000 บาท	.41281	.056
	35,001-45,000 บาท	.97932*	.000
	45,001 บาทขึ้นไป	.85108*	.000
15,001-25,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	-.10538	.555
	25,001-35,000 บาท	.30743	.134
	35,001-45,000 บาท	.87394*	.001
	45,001 บาทขึ้นไป	.74570*	.000
25,001-35,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	-.41281	.056
	15,001-25,000 บาท	-.30743	.134
	35,001-45,000 บาท	.56651*	.042
	45,001 บาทขึ้นไป	.43827	.062
35,001-45,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	-.97932*	.000
	15,001-25,000 บาท	-87394*	.001
	25,001-35,000 บาท	-.56651*	.042
	45,001 บาทขึ้นไป	-.12825	.641
45,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 15,000 บาท	-.85108*	.000
	15,001-25,000 บาท	-.74570*	.000
	25,001-35,000 บาท	-.43827	.062
	35,001-45,000 บาท	.12825	.641

* Sig. < .05

Ref. code: 25595707030283GMS

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และ 15,001-25,000 บาท จะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตโครงการแยกแลกยิ้มมากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป รวมทั้งผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตโครงการแยกแลกยิ้มมากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 35,001-45,000 บาทเท่านั้น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.25

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	-.05476	.724
	25,001-35,000 บาท	.21283	.254
	35,001-45,000 บาท	.64403*	.004
	45,001 บาทขึ้นไป	.55524*	.003
15,001-25,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	.05476	.724
	25,001-35,000 บาท	.26759	.133
	35,001-45,000 บาท	.69878*	.001
	45,001 บาทขึ้นไป	.60999*	.001
25,001-35,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	-.21283	.254
	15,001-25,000 บาท	-.26759	.133
	35,001-45,000 บาท	.43119	.074
	45,001 บาทขึ้นไป	.34240	.092
35,001-45,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	-.64403*	.004
	15,001-25,000 บาท	-.69878*	.001
	25,001-35,000 บาท	-.43119	.074
	45,001 บาทขึ้นไป	-.08879	.709
45,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 15,000 บาท	-.55524*	.003
	15,001-25,000 บาท	-.60999*	.001
	25,001-35,000 บาท	-.34240	.092
	35,001-45,000 บาท	.08879	.709

*Sig. < .05

Ref. code: 25595707030283GMS

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และ 15,001-25,000 บาท จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม

ตารางที่ 4.26

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มกับความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม

สื่อโครงการแยกแลกยิ้ม	ความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม	
	r	Sig.
โทรทัศน์	.218*	.000
วิทยุ	.223*	.000
หนังสือพิมพ์	.290*	.000
เฉพาะกิจ	.302*	.000
อินเทอร์เน็ต	.269*	.000
ภาพรวม	.287*	.000

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม ไม่ว่าจะเป็นในภาพรวม หรือจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มจะมีความรู้โครงการแยกแลกยิ้ม ในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ

เมื่อจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท พบว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อเฉพาะกิจโครงการแยกแลกยิ้มจะมีความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์, สื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์โครงการแยกแลกยิ้ม จะมีความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้มอยู่ในระดับต่ำ

Ref. code: 25595707030283GMS

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแลกยิ้ม

ตารางที่ 4.27

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มกับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแลกยิ้ม

การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแลกยิ้ม	การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม					
	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	เฉพาะกิจ	อินเทอร์เน็ต	ภาพรวม
การแยกขยะของท่านเอง	.289* (.000)	.299* (.000)	.325* (.000)	.360* (.000)	.348* (.000)	.359* (.000)
การแนะนำคนอื่นให้แยกขยะ	.238* (.000)	.273* (.000)	.300* (.000)	.316* (.000)	.293* (.000)	.315* (.000)
การแยกขยะที่ปั๊มน้ำมัน ปตท.	.353* (.000)	.368* (.000)	.389* (.000)	.450* (.000)	.415* (.000)	.437* (.000)
การแยกขยะภายในสถานที่พัก	.200* (.000)	.195* (.000)	.247* (.000)	.243* (.000)	.230* (.000)	.247* (.000)
การแยกขยะภายนอกสถานที่พัก	.169* (.000)	.225* (.000)	.226* (.000)	.237* (.000)	.235* (.000)	.243* (.000)
การมีส่วนร่วมของประชาชนโดยรวม	.268* (.000)	.312* (.000)	.340* (.000)	.368* (.000)	.348* (.000)	.366* (.000)

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแลกยิ้ม ไม่ว่าจะเป็นในภาพรวม หรือจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มจะมีส่วนร่วมต่อโครงการแยกแลกยิ้ม ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท พบว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อเฉพาะกิจ, สื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ จะมีส่วนร่วมต่อโครงการแยกแลกยิ้ม อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์จะมีส่วนร่วมต่อโครงการแยกแลกยิ้ม ในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ

Ref. code: 25595707030283GMS

การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กับการแยกขยะของท่านเอง ไม่ว่าจะเป็นในภาพรวม หรือจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มจะมีการแยกขยะของตัวเอง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท พบว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อเฉพาะกิจ, สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อหนังสือพิมพ์ จะมีการแยกขยะของตัวเอง อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่เปิดรับสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ จะมีการแยกขยะของตัวเอง อยู่ในระดับต่ำ

การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กับการแนะนำคนอื่นให้แยกขยะ ไม่ว่าจะเป็นในภาพรวม หรือจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มจะมีการแนะนำคนอื่นให้แยกขยะ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท พบว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อเฉพาะกิจ และสื่อหนังสือพิมพ์ จะมีการแนะนำคนอื่นให้แยกขยะ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ จะมีการแนะนำคนอื่นให้แยกขยะ อยู่ในระดับต่ำ

การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กับการแยกขยะที่ปั๊มน้ำมัน ปตท. ไม่ว่าจะเป็นในภาพรวม หรือจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มจะมีการแยกขยะที่ปั๊มน้ำมัน ปตท. ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท พบว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อเฉพาะกิจ, สื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อหนังสือพิมพ์, สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ จะมีการแยกขยะที่ปั๊มน้ำมัน ปตท. อยู่ในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กับการแยกขยะภายในสถานที่พัก ไม่ว่าจะเป็นในภาพรวม หรือจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มจะมีการแยกขยะภายในสถานที่พัก ในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ และเมื่อจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท พบว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์, สื่อเฉพาะกิจ, สื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ จะมีการแยกขยะภายในสถานที่พัก อยู่ในระดับต่ำ

การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กับการแยกขยะภายนอกสถานที่พัก ไม่ว่าจะเป็นในภาพรวม หรือจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มจะมีการแยกขยะภายนอกสถานที่พัก ในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ และเมื่อจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท พบว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อเฉพาะกิจ, สื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อหนังสือพิมพ์, สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ จะมีการแยกขยะภายนอกสถานที่พัก อยู่ในระดับต่ำ

Ref. code: 25595707030283GMS

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแลกยิ้ม

ตารางที่ 4.28

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้มกับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแลกยิ้ม

การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแลกยิ้ม	ความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม	
	r	Sig.
การแยกขยะของท่านเอง	.206*	.000
การแนะนำคนอื่นให้แยกขยะ	.250*	.000
การแยกขยะที่ปั๊มน้ำมัน ปตท.	.212*	.000
การแยกขยะภายในสถานที่พัก	.254*	.000
การแยกขยะภายนอกสถานที่พัก	.175*	.000
ภาพรวม	.251*	.000

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแลกยิ้ม ไม่ว่าจะเป็นในภาพรวม หรือจำแนกตามกิจกรรมแต่ละประเภท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่มีความรู้โครงการแยกแลกยิ้มจะมีการมีส่วนร่วมต่อโครงการแยกแลกยิ้ม ในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ

เมื่อจำแนกตามกิจกรรมแต่ละประเภท พบว่า ความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กับ การแยกขยะภายในสถานที่พัก, การแนะนำคนอื่นให้แยกขยะ, การแยกขยะที่ปั๊มน้ำมัน ปตท., การแยกขยะของท่านเอง และการแยกขยะภายนอกสถานที่พัก อยู่ในระดับต่ำ

Ref. code: 25595707030283GMS

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการแยกแลกยิ้มของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) ประชากร ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ทราบข้อมูลของโครงการแยกแลกยิ้ม ซึ่งมีอายุ 18 ปีขึ้นไป และใช้ขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในโครงการแยกแลกยิ้มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการ แยกแลกยิ้ม
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้มกับการมีส่วนร่วมของประชาชน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และเป็นเพศชายจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 อายุ 26-35 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อายุ 18-25 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9

Ref. code: 25595707030283GMS

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 การศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (2.35) เมื่อพิจารณาจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มประเภทสื่อเฉพาะกิจ (2.80) มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ (2.39) สื่อวิทยุ (2.26) สื่ออินเทอร์เน็ต (2.15) และสื่อหนังสือพิมพ์ (2.14) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

การเปิดรับสื่อโทรทัศน์โครงการแยกแลกยิ้ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับโฆษณา “แยก แลก ยิ้ม” ของ ปตท. ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ช่องต่างๆ (2.74) รองลงมา คือ สกู๊ปข่าวเปิดตัวโครงการแยกแลกยิ้ม (2.26) และ สกู๊ปข่าวการลงพื้นที่ช่วยเหลือชุมชนของโครงการแยกแลกยิ้ม (2.17) อยู่ในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อวิทยุโครงการแยกแลกยิ้ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับโฆษณาสั้นๆ (Spot) “แยก แลก ยิ้ม” (2.26) อยู่ในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์โครงการแยกแลกยิ้ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับโฆษณา “แยก แลก ยิ้ม” ทางหนังสือพิมพ์ (2.33) รองลงมา คือ ข่าวการลงพื้นที่ช่วยเหลือชุมชนของโครงการแยกแลกยิ้ม (2.06) และ ข่าวการเปิดตัวโครงการแยกแลกยิ้ม (2.02) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

การเปิดรับสื่อเฉพาะกิจโครงการแยกแลกยิ้ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับถังขยะของโครงการแยกแลกยิ้ม (3.64) อยู่ในระดับมาก และ การเข้าร่วมงานเปิดตัวโครงการแยกแลกยิ้ม ณ เซ็นทรัล เวิลด์ (1.96) อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

Ref. code: 25595707030283GMS

การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตโครงการแยกแลกยิ้ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับโฆษณา “สุขเล็กๆ ยิ้มใหญ่ๆ” (2.58) รองลงมา คือ โฆษณา “กล่องวิเศษ” (2.40) www.แยกแลกยิ้ม.com (2.09) Facebook Fanpage แยกแลกยิ้ม (2.02) อยู่ในระดับปานกลาง หนังสั้น “แยกเถอะครับแยกแล้วดี” (2.00) และ Instagram แยกแลกยิ้ม (1.83) อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม อยู่ในระดับต่ำ (3.03) โดยประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากที่สุด คือ “ถังขยะสีเขียว เป็นถังขยะประเภทขวดพลาสติก” (.58) รองลงมา คือ คำถามที่ว่า “ถังขยะสีเขียว ต้องทิ้งขยะขวดพลาสติกชนิด PET เท่านั้น (ขวดน้ำอัดลม ขวดน้ำมันพืช ขวดน้ำเปล่า ฯลฯ) เพราะเป็นพลาสติกที่สามารถนำไปจำหน่ายต่อและ รีไซเคิลได้มากที่สุด” (.50) คำถามที่ว่า “ภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีปริมาณขยะมากที่สุดในประเทศไทย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากันกับ คำถามที่ว่า “เงินที่ได้จากการแยกขยะ ปตท. จะนำไปช่วยเหลือชุมชนรอบๆ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.” (.34) โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนคำถามที่ว่า “ถังขยะสีส้ม เป็นถังขยะประเภทขวดแก้วและกระป๋อง” (.31) คำถามที่ว่า “ถังขยะสีน้ำเงิน เป็นถังขยะประเภททั่วไป” (.30) คำถามที่ว่า “คน 1 คน สามารถสร้างขยะเฉลี่ยสูงถึง 2 กิโลกรัมต่อวัน” (.25) คำถามที่ว่า “ใน 1 ปี ปตท. สามารถนำเงินจากการแยกขยะกว่า 21 ล้านบาท ไปช่วยเหลือสังคม” (.19) คำถามที่ว่า “โดยเฉลี่ยในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร จะมีถังขยะตั้งอยู่ประมาณ 40-50 จุด” (.15) และ คำถามที่ว่า “รูปแบบถังขยะ 3 สีของโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ปตท. ยึดต้นแบบ มาจากถังขยะของกรมควบคุมมลพิษ” (.07) โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมต่อโครงการแยกแลกยิ้ม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมต่อโครงการแยกแลกยิ้ม อยู่ในระดับมาก (3.30) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมต่อโครงการแยกแลกยิ้ม ในกิจกรรมการแยกขยะของท่านเองภายในสถานที่พัก (3.86) มากที่สุด รองลงมา คือ การแนะนำคนอื่นให้แยกขยะภายในสถานที่พัก (3.50) การแยกขยะของท่านเองภายนอกสถานที่พัก (3.46) และ การแนะนำคนอื่นให้แยกขยะภายนอกสถานที่พัก (3.23) อยู่ในระดับมาก และในกิจกรรมการแนะนำคนอื่นให้แยกขยะที่ปั๊มน้ำมัน ปตท. (2.94) และ การแยกขยะของท่านเองที่ปั๊มน้ำมัน (2.79) อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาระดับการมีส่วนร่วมต่อโครงการแยกแลกยิ้ม ตามกิจกรรมประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมต่อโครงการแยกแลกยิ้ม ในกิจกรรม “ท่านจะแยกขยะประเภทขวดพลาสติก ภายในสถานที่พักของท่านเอง” (3.98) มากที่สุด รองลงมา คือ กิจกรรม “ท่านจะแยกขยะประเภทขวดแก้ว ภายในสถานที่พักของท่านเอง” (3.82) กิจกรรม “ท่านจะแยกขยะทั่วไป ภายในสถานที่พักของท่านเอง” (3.79) กิจกรรม “ท่านจะแนะนำคนอื่น ให้แยกขยะ

Ref. code: 25595707030283GMS

ประเภทขวดพลาสติก ภายในสถานที่พัก” (3.53) กิจกรรม “ท่านจะแยกขยะประเภทขวดพลาสติก เมื่อออกนอกสถานที่พัก” (3.52) กิจกรรม “ท่านจะแนะนำคนอื่น ให้แยกขยะทั่วไป ภายในสถานที่พัก” (3.50) กิจกรรม “ท่านจะแนะนำคนอื่น ให้แยกขยะประเภทขวดแก้ว ภายในสถานที่พัก” (3.49) กิจกรรม “ท่านจะแยกขยะประเภทขวดแก้ว เมื่อออกนอกสถานที่พัก” เท่ากันกับกิจกรรม “ท่านจะแยกขยะทั่วไป เมื่อออกนอกสถานที่พัก” (3.45) กิจกรรม “ท่านจะแนะนำคนอื่น ให้แยกขยะประเภทขวดแก้ว เมื่อออกนอกสถานที่พัก” (3.24) กิจกรรม “ท่านจะแนะนำคนอื่น ให้แยกขยะประเภทขวดพลาสติก เมื่อออกนอกสถานที่พัก” (3.23) กิจกรรม “ท่านจะแนะนำคนอื่น ให้แยกขยะทั่วไป เมื่อออกนอกสถานที่พัก” (3.22) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนกิจกรรม “ท่านจะแนะนำคนอื่น ให้แยกขยะประเภทขวดแก้ว ไปทิ้งในถังขยะของโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ที่ปั๊มน้ำมัน ปตท.” (2.97) กิจกรรม “ท่านจะแนะนำคนอื่น ให้แยกขยะประเภทขวดพลาสติก ไปทิ้งในถังขยะของโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ที่ปั๊มน้ำมัน ปตท.” (2.93) กิจกรรม “ท่านจะแนะนำคนอื่น ให้แยกขยะทั่วไป ไปทิ้งในถังขยะของโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ที่ปั๊มน้ำมัน ปตท.” (2.92) กิจกรรม “ท่านจะแยกขยะประเภทขวดพลาสติก ไปทิ้งในถังขยะของโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ที่ปั๊มน้ำมัน ปตท.” (2.85) กิจกรรม “ท่านจะแยกขยะประเภทขวดแก้ว ไปทิ้งในถังขยะของโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ที่ปั๊มน้ำมัน ปตท.” (2.82) และ กิจกรรม “ท่านจะแยกขยะทั่วไป ไปทิ้งในถังขยะของโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ที่ปั๊มน้ำมัน ปตท.” (2.70) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า

- ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในภาพรวม หรือจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท
- ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มแตกต่างกัน เฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้น โดยผู้ที่มีอายุ 18-25 ปีจะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมากกว่าผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี และผู้ที่มีอายุ 26-35 ปีจะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมากกว่าผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี
- ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี รวมทั้งผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีจะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งในภาพรวมและเมื่อจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท

Ref. code: 25595707030283GMS

- ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในภาพรวม หรือจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท

- ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มแตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและเมื่อจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท ยกเว้นเพียงสื่อวิทยุ

- ด้านการเปิดรับสื่อในภาพรวมและจากสื่อหนังสือพิมพ์รวมทั้งจากสื่อเฉพาะกิจนั้น ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และ 15,001-25,000 บาท จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป

- ส่วนการเปิดรับสื่อโทรทัศน์นั้น ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และ 15,001-25,000 บาท รวมทั้ง 25,001-35,000 บาท จะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์โครงการแยกแลกยิ้มมากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป

- สำหรับการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และ 15,001-25,000 บาท จะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตโครงการแยกแลกยิ้มมากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป รวมทั้งผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตโครงการแยกแลกยิ้มมากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 35,001-45,000 บาทเท่านั้น

ตารางที่ 5.1

แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม	ลักษณะทางประชากร				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษาสูงสุด	อาชีพ	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
สื่อโทรทัศน์	✗	✗	✓	✗	✓
สื่อวิทยุ	✗	✗	✓	✗	✗
สื่อหนังสือพิมพ์	✗	✗	✓	✗	✓
สื่อเฉพาะกิจ	✗	✗	✓	✗	✓
สื่ออินเทอร์เน็ต	✗	✓	✓	✗	✓
ภาพรวม	✗	✗	✓	✗	✓

✓ หมายถึง มีความแตกต่าง

✗ หมายถึง ไม่มีความแตกต่าง

Ref. code: 25595707030283GMS

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม ไม่ว่าจะเป็นในภาพรวม หรือจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มจะมีความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม ในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ

เมื่อจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท พบว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อเฉพาะกิจโครงการแยกแลกยิ้มจะมีความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์, สื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ จะมีความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม อยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 5.2

แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2

การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม	ความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม
สื่อโทรทัศน์	✓
สื่อวิทยุ	✓
สื่อหนังสือพิมพ์	✓
สื่อเฉพาะกิจ	✓
สื่ออินเทอร์เน็ต	✓
ภาพรวม	✓

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแลกยิ้ม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า

- การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแลกยิ้ม ไม่ว่าจะเป็นในภาพรวม หรือจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มจะมีส่วนร่วมต่อโครงการแยกแลกยิ้ม ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท พบว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อเฉพาะกิจ, สื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ จะมีส่วนร่วมต่อโครงการแยกแลกยิ้ม อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ จะมีส่วนร่วมต่อโครงการแยกแลกยิ้ม ในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ

Ref. code: 25595707030283GMS

- การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กับการแยกขยะของท่านเอง ไม่ว่าจะเป็นในภาพรวม หรือจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มจะมีการแยกขยะของตัวเองในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท พบว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อหนังสือพิมพ์ จะมีการแยกขยะของตัวเอง อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่เปิดรับสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ จะมีการแยกขยะของตัวเอง อยู่ในระดับต่ำ

- การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กับการแนะนำคนอื่นให้แยกขยะ ไม่ว่าจะเป็นในภาพรวม หรือจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มจะมีการแนะนำคนอื่นให้แยกขยะ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท พบว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อเฉพาะกิจ และสื่อหนังสือพิมพ์ จะมีการแนะนำคนอื่นให้แยกขยะ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ จะมีการแนะนำคนอื่นให้แยกขยะ อยู่ในระดับต่ำ

- การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กับการแยกขยะที่ปั๊มน้ำมัน ปตท. ไม่ว่าจะเป็นในภาพรวม หรือจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มจะมีการแยกขยะที่ปั๊มน้ำมัน ปตท. ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท พบว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อเฉพาะกิจ, สื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อหนังสือพิมพ์, สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ จะมีการแยกขยะที่ปั๊มน้ำมัน ปตท. อยู่ในระดับปานกลาง

- การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กับการแยกขยะภายในสถานที่พัก ไม่ว่าจะเป็นในภาพรวม หรือจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มจะมีการแยกขยะภายในสถานที่พัก ในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ และเมื่อจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท พบว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์, สื่อเฉพาะกิจ, สื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ จะมีการแยกขยะภายในสถานที่พัก อยู่ในระดับต่ำ

- การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กับการแยกขยะภายนอกสถานที่พัก ไม่ว่าจะเป็นในภาพรวม หรือจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มจะมีการแยกขยะภายนอกสถานที่พัก ในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ และเมื่อจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท พบว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อเฉพาะกิจ, สื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อหนังสือพิมพ์, สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ จะมีการแยกขยะภายนอกสถานที่พัก อยู่ในระดับต่ำ

Ref. code: 25595707030283GMS

ตารางที่ 5.3

แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3

การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแลกยิ้ม	การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม				
	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	เฉพาะกิจ	อินเทอร์เน็ต
การแยกขยะของท่านเอง	✓	✓	✓	✓	✓
การแนะนำคนอื่นให้แยกขยะ	✓	✓	✓	✓	✓
การแยกขยะที่ปั๊มน้ำมัน ปตท.	✓	✓	✓	✓	✓
การแยกขยะภายในสถานที่พัก	✓	✓	✓	✓	✓
การแยกขยะภายนอกสถานที่พัก	✓	✓	✓	✓	✓
ภาพรวม	✓	✓	✓	✓	✓

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์

✕ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแลกยิ้ม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า

ความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแลกยิ้ม ไม่ว่าจะเป็นในภาพรวม หรือจำแนกตามกิจกรรมแต่ละประเภท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่มีความรู้โครงการแยกแลกยิ้มจะมีการมีส่วนร่วมต่อโครงการแยกแลกยิ้ม ในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ

เมื่อจำแนกตามกิจกรรมแต่ละประเภท พบว่า ความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กับ การแยกขยะภายในสถานที่พัก, การแนะนำคนอื่นให้แยกขยะ, การแยกขยะที่ปั๊มน้ำมัน ปตท., การแยกขยะของท่านเอง และการแยกขยะภายนอกสถานที่พัก อยู่ในระดับต่ำ

Ref. code: 25595707030283GMS

ตารางที่ 5.4

แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4

การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแลกยิ้ม	ความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม
การแยกขยะของท่านเอง	✓
การแนะนำคนอื่นให้แยกขยะ	✓
การแยกขยะที่ปั๊มน้ำมัน ปตท.	✓
การแยกขยะภายในสถานที่พัก	✓
การแยกขยะภายนอกสถานที่พัก	✓
ภาพรวม	✓

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการแยกแลกยิ้มของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)” และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโครงการ แยกแลกยิ้มแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในภาพรวม หรือจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับสื่อของขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2533) ที่กล่าวว่า ปัจเจกบุคคลมักรวมเป็นกลุ่มทางสังคมมากกว่า และนำเอาลักษณะพื้นฐานบางประการของแต่ละคนที่เหมือนกันมาจัดเข้าไว้เป็นกลุ่ม โดยเพศก็ถือเป็นหนึ่งในลักษณะพื้นฐานดังกล่าว หากผู้ที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีการรับเนื้อหาของการสื่อสารคล้ายคลึงกัน ก็ย่อมมีการตอบสนองต่อเนื้อหาไม่แตกต่างกัน โดยโครงการแยกแลกยิ้มเป็นโครงการที่เน้นย้ำให้ประชาชนได้เห็นถึงความสำคัญของการแยกขยะ เพื่อช่วยกันลดปริมาณขยะและนำเงินที่ได้จากการแยกขยะไปช่วยเหลือสังคม ดังนั้นการแยกขยะจึงไม่ได้เป็นหน้าที่ของเพศใดเพศหนึ่ง แต่เป็นหน้าที่ของทุกคนที่สามารถเข้ามามีส่วนร่วม รวมทั้งสื่อของโครงการแยกแลกยิ้มได้มีการประชาสัมพันธ์ เพื่อตอบรับกับกลุ่มคนทุกเพศให้สามารถเปิดรับได้อย่างทั่วถึงและมีหลากหลายช่องทาง อย่างไรก็ตามผลการศึกษานี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐ ณัฐพงศ์ พลับทอง (2555) ที่

Ref. code: 25595707030283GMS

ศึกษาเรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการเปิดรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากการวิจัยนี้ได้ศึกษาในเรื่องของระดับการเปิดรับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นงานวิจัยที่เน้นศึกษาในเรื่องของการตลาดที่ส่งผลต่อมุมมองผู้บริโภคมากกว่าที่จะศึกษาในเรื่องของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ดังนั้นจึงทำให้ผลการศึกษาในปัจจัยด้านเพศมีความแตกต่างกัน

ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มแตกต่างกัน เฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้น โดยผู้ที่มีอายุ 18-25 ปีจะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมากกว่าผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี และผู้ที่มีอายุ 26-35 ปีจะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมากกว่าผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับสื่อของกิติมา สุรสนธิ (2547) ที่กล่าวว่า อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม รวมทั้งอายุจะเป็นตัวกำหนดความแตกต่างในเรื่องของความง่ายในการชักจูงและดึงดูดในการเลือกเปิดรับสื่อ โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อสมัยใหม่ที่คนรุ่นใหม่ที่มีอายุน้อยนิยมติดตามและเลือกเปิดรับ ดังนั้นคนที่มีอายุมากที่นิยมติดตามสื่อผ่านทางสื่อดั้งเดิม ได้แก่ สื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ และ สื่อหนังสือพิมพ์ ย่อมมีความสนใจในสื่ออินเทอร์เน็ตน้อยกว่า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดสื่อประชาสัมพันธ์ของ สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2549) ที่ได้กล่าวถึงสื่ออินเทอร์เน็ตที่ได้เข้ามามีอิทธิพลในการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ว่า ลักษณะของผู้รับสารทางสื่ออินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีความสามารถในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ค่อนข้างมีเวลาว่างพอประมาณหรือสามารถจัดสรรเวลาได้อย่างดี ดังนั้นกลุ่มคนเหล่านี้ย่อมเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตโครงการแยกแลกยิ้มมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก

ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี รวมทั้งผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีจะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งในภาพรวมและเมื่อจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของ Wilbur Schramm (1973, อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ที่กล่าวว่า คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี และโดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ แต่ในปัจจุบันสื่อกระแสใหม่ โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร จากแนวคิดสื่อออนไลน์ของ Jasmine

Ref. code: 25595707030283GMS

Ali และ Time Davies (2009) ที่ได้กล่าวว่า ผู้ใช้ที่มีสื่ออินเทอร์เน็ตก็สามารถเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ในเวลาเดียวกัน รวมทั้งสื่อของโครงการแยกแลกยิ้มก็มีความหลากหลาย โดยสื่อออนไลน์ของโครงการแยกแลกยิ้มมีการเผยแพร่ผ่านทาง Website, Facebook, Instagram และ Youtube ดังนั้นการที่ผู้รับสารแม้จะมีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน แต่ถ้ามีการเรียนรู้และความสามารถในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ก็สามารถที่จะเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มได้อย่างเท่าเทียมกัน

ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในภาพรวม หรือจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับสื่อของพิชญาพร ประครองใจ (2558) ที่กล่าวว่า หากผู้ส่งสารมีการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร ซึ่งในที่นี้ได้แก่อาชีพ ว่ากลุ่มเป้าหมายของโครงการแยกแลกยิ้มคือใครและประกอบอาชีพอะไร จะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างเหมาะสมและทั่วถึง รวมทั้ง ปตท. ได้เล็งเห็นว่า การที่จะประชาสัมพันธ์โครงการโดยเฉพาะการรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายร่วมกันแยกขยะ ปตท. จำเป็นต้องกำหนดสถานที่ว่าจะใช้สถานที่ใดเป็นจุดที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นสื่อที่จะเผยแพร่โครงการแยกแลกยิ้มอย่างทั่วถึง โดยสื่อที่มีการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างแรก คือ ถังขยะของโครงการแยกแลกยิ้ม รวมทั้งจุดที่ประชาชนสามารถใกล้ชิดและเข้าถึง ปตท. ได้มากที่สุด ก็คือสถานีบริการน้ำมัน ปตท. นั่นเอง ซึ่งในสถานีบริการน้ำมันประชาชนไม่ว่าจะประกอบอาชีพอะไร ทุกคนสามารถเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ได้ ดังนั้นการตั้งถังขยะของโครงการแยกแลกยิ้มไว้ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. กว่า 1,400 แห่ง จึงเหมือนเป็นการใช้สื่อสร้างกระแสของโครงการแยกแลกยิ้ม ให้ประชาชนที่ไม่ว่าจะประกอบอาชีพอะไร ได้เกิดการรับรู้และเข้ามามีส่วนร่วมในการแยกขยะ เพื่อเป็นการเปิดช่องทางในการสร้างการรับรู้ของประชาชนและสามารถเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทอื่นของโครงการแยกแลกยิ้มต่อไป

ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มแตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและเมื่อจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท ยกเว้นเพียงสื่อวิทยุ เนื่องจากสื่อของโครงการแยกแลกยิ้มแต่ละประเภทมีหลากหลาย มีเพียงสื่อวิทยุที่มีแค่อย่างเดียว ได้แก่ โฆษณาสั้นๆ (Spot) “แยก แลก ยิ้ม” ทางคลื่นวิทยุ ทำให้ผลการอภิปรายที่ออกมาไม่แตกต่างกัน เมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ ที่มีความหลากหลายมากกว่า นอกจากนี้ปัจจัยด้านรายได้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฏฐินี ชูช่วย (2553) ที่ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารโครงการกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษาพบว่าสภาพของสังคมที่เปลี่ยนเป็นระบบอุตสาหกรรมและทุนนิยม ทำให้ชุมชนไม่สามารถใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมได้อย่างเต็มที่เนื่องจากปัญหาด้านรายได้เป็นเรื่องที่สำคัญมากกว่าการเข้ามาร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นปัจจัยเรื่องรายได้จึงมีผลต่อการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ก็ต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในทุกระดับ โดยใน

Ref. code: 25595707030283GMS

งานวิจัยพบว่า ชุมชนที่ดำเนินโครงการกับทาง ปตท. เข้าใจถึงแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งการทำโครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ ปตท. ที่ยึดหลักการทำงานชุมชนสัมพันธ์ในเรื่องการทำโครงการประชาสัมพันธ์กับชุมชนนั้นๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อแสดงความเอาใจใส่ที่ทาง ปตท. ได้ดำเนินการต่อชุมชนเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังนั้นโครงการแยกแลกยิ้มจึงเป็นโครงการที่จัดตั้งขึ้นโดยที่เปิดโอกาสให้ประชาชนทุกคนสามารถร่วมกันคัดแยกขยะ ไม่ว่ากลุ่มเป้าหมายจะมีรายได้เท่าไรก็ตาม เพราะประชาชนถือเป็นผู้สร้างขยะและการคัดแยกขยะก็เป็นความรับผิดชอบของทุกคนด้วยเช่นกัน

ด้านการเปิดรับสื่อในภาพรวมและจากสื่อหนังสือพิมพ์รวมทั้งจากสื่อเฉพาะกิจนั้น ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และ 15,001-25,000 บาท จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของ Wilbur Schramm (1973, อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีสถานะทางสังคมที่สูงจะเลือกเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีสถานะทางสังคมต่ำและปานกลาง เนื่องจากสื่อหนังสือพิมพ์ถือเป็นสื่อที่มีเนื้อหาที่ละเอียด เหมาะสำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษา ภูมิหลัง และหน้าที่การงานที่ดี นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับแนวคิดสื่อประชาสัมพันธ์ของวิรัช ลภิรัตนกุล (2546) ที่กล่าวว่า สื่อเฉพาะกิจ (Special Event) อย่างการจัดงานนิทรรศการ (Exhibition) กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ที่มีฐานะค่อนข้างดี เพราะกิจกรรมประเภทนี้ส่วนมากมักจะจัดในเมืองใหญ่ที่มีความเจริญ ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ตามชนบทหรือที่ห่างไกลจากตัวเมืองย่อมมีโอกาสที่จะได้เปิดรับสื่อประเภทนี้ค่อนข้างน้อย ซึ่งหากมองในมุมมองของการเผยแพร่สื่อเฉพาะกิจโครงการแยกแลกยิ้มของ ปตท. จะเห็นว่า สื่อเฉพาะกิจไม่จำเป็นที่จะต้องเริ่มจากการจัดนิทรรศการ หรือกิจกรรมรูปแบบพิเศษต่างๆ แต่เป็นสื่อที่ประชาชนสามารถจับต้องและเข้าถึงได้ตลอดเวลา เพื่อแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์และสร้างการรับรู้ที่ชัดเจนว่า สื่อเฉพาะกิจชิ้นนี้คือสื่อของโครงการแยกแลกยิ้ม ปตท. จึงได้ออกแบบถังขยะของโครงการแยกแลกยิ้มเป็นสื่อชิ้นแรกของ ปตท. เพื่อให้ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ได้ร่วมกันแยกขยะ และเปิดรับสื่อของโครงการแยกแลกยิ้มไปอีกทาง หลังจากนั้นเมื่อประชาชนเกิดการรับรู้และจดจำโครงการได้แล้ว จึงค่อยเกิดเป็นงานเปิดตัวโครงการแยกแลกยิ้ม ณ เซ็นทรัล เวิลด์ เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการแยกแลกยิ้มและเผยแพร่กิจกรรมในการจะลงพื้นที่ช่วยเหลือชุมชนรอบๆ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. อย่างเป็นทางการ

ส่วนการเปิดรับสื่อโทรทัศน์นั้น ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และ 15,001-25,000 บาท รวมทั้ง 25,001-35,000 บาท จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของ Wilbur Schramm (1973, อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีสถานะทางสังคมต่ำและปานกลางจะเลือกเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่าผู้ที่มีสถานะทางสังคมที่สูง

Ref. code: 25595707030283GMS

เนื่องจากการสื่อสารที่เข้าใจง่ายและเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้และเลือกเปิดรับสื่อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดสื่อประชาสัมพันธ์ของวรวรรณ องค์ครุฑรักษา (2548) ที่ได้กล่าวถึงหลักในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ไว้ว่า สื่อที่มีความรวดเร็วในการนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ สามารถนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและทั่วถึงกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของสื่อสิ่งพิมพ์มักจะเป็นผู้มีรายได้สูง

สำหรับการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และ 15,001-25,000 บาท จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป รวมทั้งผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 35,001-45,000 บาท บาทเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ของวรวรรณ องค์ครุฑรักษา (2548) ที่กล่าวว่า สื่อประชาสัมพันธ์จำเป็นที่จะต้องใช้เนื้อที่ (Space) และเวลา (Time) ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หากนักประชาสัมพันธ์สามารถนำเนื้อหาของสารและกำหนดระยะเวลาในการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ จะทำให้สื่อประชาสัมพันธ์สามารถถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย โดยสื่ออินเทอร์เน็ตถือเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลได้ไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลา ประกอบกับจำนวนยอดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสื่ออินเทอร์เน็ตของสุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2549) ที่กล่าวว่า สื่ออินเทอร์เน็ตถือเป็นสื่อสำหรับคนรุ่นใหม่ที่มีการใช้อย่างแพร่หลาย ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารโครงการแยกแลกยิ้มย่อมเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นชีวิตประจำวัน และมีรายได้ที่ยังไม่มาก เมื่อเทียบกับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้จากแนวคิดสื่อออนไลน์ของกติกา สายเสนีย์ (2555, อ้างถึงใน ศิวาพร ศรีศักดินันท์, 2557) ได้กล่าวว่า หากหน่วยงานหรือองค์กรสามารถใช้ประเภทของสื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ เว็บไซต์ (Website), เฟซบุ๊ค (Facebook), อินสตราแกรม (Instagram) และ ยูทูป (Youtube) จะสามารถทำให้สื่อประชาสัมพันธ์มีความโดดเด่นและแพร่หลายได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นโครงการแยกแลกยิ้มของ ปตท. จึงให้ความสำคัญในการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยได้ประชาสัมพันธ์ลงในสื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันทั้ง 4 ประเภท และเน้นการนำเสนอในเนื้อหาที่เข้าใจง่ายทั้งในรูปแบบของภาพยนตร์สั้น เกม กิจกรรมผ่านทางเว็บไซต์ การลงรูปภาพกิจกรรมของโครงการเพื่อสร้างการติดตามจากผู้รับสาร ขณะเดียวกันยังแทรกความรู้ในเรื่องของความสำคัญของการแยกขยะ เพื่อให้ผู้รับสารได้เปิดรับและเข้ามามีส่วนร่วมผ่านทางโครงการแยกแลกยิ้ม

Ref. code: 25595707030283GMS

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม ไม่ว่าจะเป็นในภาพรวมหรือจำแนกตามรายสื่อ โดยพบว่าการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มที่มีขนาดความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้มสูงที่สุด คือ สื่อเฉพาะกิจ รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ของเสรี วงษ์มณฑา (2546) ที่กล่าวว่าสื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพพจน์ที่ดี โดยหากเราใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีความถี่ที่เหมาะสม มีความสัมฤทธิ์ที่บรรลุวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งสร้างความต่อเนื่อง เพื่อให้สื่อประชาสัมพันธ์นั้นเกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสาร ขณะเดียวกันการที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มประเภทสื่อเฉพาะกิจมากที่สุด โดยเฉพาะถังขยะ 3 สีของโครงการแยกแลกยิ้ม เนื่องมาจากเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่ตามสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทั่วประเทศ และกลุ่มเป้าหมายสามารถเห็นและรับรู้ได้ง่ายว่า วัตถุประสงค์ของโครงการแยกแลกยิ้มคืออะไร เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ก็จะเรียนรู้และทำความเข้าใจต่อได้ว่า ควรที่จะแยกขยะอย่างไร เพื่อให้ทาง ปตท. สามารถนำขยะที่สามารถขายได้ ไปแลกเป็นเงินเพื่อช่วยเหลือชุมชนรอบๆ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ตามวัตถุประสงค์หลักของโครงการ

อย่างไรก็ตามแม้ว่าการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มกับความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้มจะมีความสัมพันธ์กัน แต่เมื่อพิจารณาลงไปในรายละเอียดจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อของโครงการแยกแลกยิ้มโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้มอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารดา อินทรหะ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมใช้สิทธิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมใช้สิทธิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเพื่อต้องการข้อมูลเพื่อป้องกันตนเองจากการเอารัดเอาเปรียบจึงมีความสนใจในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคอย่างมาก ดังนั้นหากสื่อนั้นช่วยเพิ่มพูนความรู้เหล่านั้น ผู้บริโภคก็สามารถที่จะนำไปข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แต่หากข้อมูลที่ได้จากสื่อไม่ตรงกับวัตถุประสงค์หลักหรือความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเปิดรับ สื่อนั้นก็จะมีการเปิดรับที่น้อยและกลุ่มเป้าหมายจะได้รับความรู้ที่ได้จากสื่อนั้นน้อยด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของอารีย์ สุพรรณ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ความรู้และความต้องการคัดแยกขยะมูลฝอย ณ แหล่งกำเนิดของเทศบาลตำบลบ้านแหลม อำเภอ

Ref. code: 25595707030283GMS

บางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี” ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการคัดแยกขยะมูลฝอยของเทศบาลตำบลบ้านแหลม แต่ยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีและความรู้ความเข้าใจในการคัดแยกขยะมูลฝอยอย่างถูกต้อง จึงควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคัดแยกขยะมูลฝอยให้ถูกต้องกับประชาชน เพื่อเป็นพื้นฐานของการแก้ไขปัญหาขยะมูลฝอยและลดปริมาณขยะมูลฝอยที่มีคุณภาพต่อไป

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแลกยิ้ม

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแลกยิ้ม ไม่ว่าจะเป็นในภาพรวมหรือจำแนกตามรายสื่อ โดยพบว่า การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มที่มีขนาดความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแลกยิ้มสูงที่สุด คือ สื่อเฉพาะกิจ รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ของอรุณรัตน์ ชินวรณ์ (2553) ที่กล่าวว่า สื่อประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่างๆ อย่างมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน นอกจากสื่อประชาสัมพันธ์จะช่วยเผยแพร่ข่าวสาร ให้ความรู้ความเข้าใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ยังช่วยให้ได้รับการสนับสนุนและความสนใจจากประชาชนและเป็นการสร้างความนิยมให้กับองค์กรอีกด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับปัญหาขยะของสุนีย์ มัลลิกะมาลย์ และคณะ (2543) ที่กล่าวว่า ปัญหาขยะสามารถลดลงได้หากมีการจัดการที่ดี ซึ่งในที่นี้หมายถึง การป้องกันปัญหาที่ต้นเหตุ นั่นคือ การลดปริมาณขยะด้วยการคัดแยกขยะก่อนทิ้ง เพื่อให้ขยะบางประเภทได้กลับนำไปใช้ประโยชน์ใหม่ อันจะส่งผลให้เหลือขยะจำนวนน้อยลง และความสำเร็จของการคัดแยกขยะนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของประชาชนในฐานะที่เป็นผู้ผลิตและผู้ทิ้งขยะ ดังนั้นความสำเร็จและความล้มเหลวของโครงการแยกแลกยิ้มย่อมขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของประชาชน มิใช่เป็นของผู้ริเริ่มโครงการ หากประชาชนมีการจัดการขยะอย่างมีประสิทธิภาพและได้มีการชักชวนด้วยวิธีการใดๆ ก็ตาม ย่อมนำมาซึ่งการขยายผลของการจัดการขยะให้มีความกว้างไกลออกไป

ส่วนงานวิจัยของกมลทิพย์ ชื่นหมื่นไวย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมของประชาชนในการคัดแยกขยะ เทศบาลตำบลเทพาลัย อำเภอคง จังหวัดนครราชสีมา” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน คือ ปัจจัยการได้รับการสนับสนุนในการคัดแยกขยะจากหน่วยงานต่างๆ ปัจจัยการสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสารและปัจจัยสถานภาพในชุมชน นอกจากนี้ปัญหาในการเข้ามามีส่วนร่วมในการคัดแยกขยะ พบว่าเทศบาลเก็บขยะไปไม่หมด ปริมาณถังขยะไม่เพียงพอ และไม่มีถังขยะแยกประเภทขยะ ดังนั้นการจัดให้มีถังขยะแยกประเภทขยะครบทุกประเภทวางไว้ตามสถานที่ต่างๆ จะทำให้ประชาชนช่วยส่งเสริมการคัดแยกขยะ เพื่อนำขยะมารีไซเคิล

Ref. code: 25595707030283GMS

และนำมาจำหน่ายเพิ่มรายได้ ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์หลักของโครงการแยกแลกยิ้มที่ต้องการให้ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ร่วมกันแยกขยะที่สามารถรีไซเคิลได้ผ่านถังขยะของโครงการแยกแลกยิ้มและ ปตท. จะนำขยะรีไซเคิลไปขายเพื่อนำรายได้ไปช่วยเหลือชุมชนรอบๆ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. รวมทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการแยกแลกยิ้มทั้ง 5 ประเภท นำพฤติกรรมการคัดแยกขยะไปปฏิบัติทั้งภายในและภายนอกสถานที่พัก พร้อมทั้งสามารถแนะนำคนอื่นให้เห็นความสำคัญถึงการคัดแยกขยะ ซึ่งจะช่วยให้ปริมาณขยะลดลงได้อย่างต่อเนื่องและเป็นวิธีที่ทุกคนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแลกยิ้ม

ความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแลกยิ้ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ของ Benjamin B. Bloom (1971, อ้างถึงใน วิจิตร ศรีนนท์, 2555) ที่กล่าวว่า ความรู้ คือ การเรียนรู้ที่เน้นถึงการจำและการระลึกได้ถึงความคิด วัตถุ และปรากฏการณ์ต่างๆ และเมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจก็จะมีการนำไปปรับใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นหากกลุ่มเป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการแยกแลกยิ้มน้อย ก็จะไม่เกิดความเข้าใจและไม่เข้ามามีส่วนร่วมในโครงการมากนัก ขณะเดียวกันหากกลุ่มเป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการแยกแลกยิ้มมาก ก็จะเกิดความเข้าใจและเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยกันแยกขยะที่สามารถนำกลับไปใช้ประโยชน์ต่อได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของอรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2542) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการเข้ามามีส่วนร่วมที่ถูกโน้มน้าวโดยการสื่อสารนั้น อาจเกิดจากกระบวนการเรียนรู้หรือการตอบสนองต่อสื่อ และพยายามทำให้บุคคลมีพฤติกรรมเพื่อส่วนรวมหรือเพื่อผู้อื่น ดังนั้นการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการดังกล่าว สามารถก่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมใหม่ที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการแยกแลกยิ้ม เพราะเห็นว่าผู้ที่ได้ประโยชน์จากการแยกขยะผ่านโครงการแยกแลกยิ้มนี้ ก็คือประชาชนที่ด้อยโอกาสนั่นเอง รวมทั้งยังเป็นการช่วยลดปัญหาขยะที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้อีกด้วย รวมทั้งจากแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ของถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์ (2557) ที่กล่าวว่า ความรู้ประกอบด้วยข้อมูลที่เรามีอยู่เดิม และเมื่อเราเรียนรู้ต่อไป ความรู้เดิมก็จะถูกปรับเปลี่ยนไป จนสร้างเป็นความรู้ใหม่หรือสร้างความหมายใหม่ของความรู้ที่ได้รับมา การที่ ปตท. ได้มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สื่อโครงการแยกแลกยิ้มทำให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเปิดรับและเข้าใจได้ว่าโครงการแยกแลกยิ้มคืออะไรและมีวัตถุประสงค์หลักเพื่ออะไร

ทั้งนี้ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งนภา วุฒิพิมลวิทยา (2552) ที่ศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมของประชาชนในการคัดแยกขยะในเขตเทศบาลเมืองบางกรวย จังหวัดนนทบุรี” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในการคัดแยกขยะในด้านการร่วมวางแผนและรณรงค์แก้ไข

Ref. code: 25595707030283GMS

ปัญหาน้อยที่สุด โดยเฉพาะในประเด็นการมีส่วนช่วยแนะแนวทางในการคัดแยกขยะแก่บุคคลอื่นๆ ในชุมชน ดังนั้นเทศบาลเมืองบางกรวยควรจัดทำโครงการที่ส่งเสริมความรู้แก่ประชาชนในเรื่องการคัดแยกขยะที่ถูกต้องเหมาะสม เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับขยะและสิ่งเหลือใช้ต่างๆ สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชุมชน จะเห็นได้ว่าหากประชาชนมีความรู้ในการคัดแยกขยะอย่างถูกต้อง จะทำให้ประชาชนเห็นความสำคัญและเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น รวมทั้งยังสามารถแนะนำคนอื่นได้อีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีผลต่อการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม ดังนั้นทาง ปตท. จำเป็นต้องมีการปรับลักษณะสื่อของโครงการแยกแลกยิ้ม เพื่อให้เข้าถึงได้ง่ายในทุกกลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการให้ประชาชนทุกคนได้ร่วมกันแยกขยะอย่างถูกต้อง ผ่านทางถังขยะโครงการแยกแลกยิ้มที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท.

2. ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อกับความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กัน โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก โดยพบว่า การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มที่มีขนาดความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้มสูงที่สุด คือ สื่อเฉพาะกิจ รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อวิทยุ และ สื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ อย่างไรก็ตามภาพรวมการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้มอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจาก ปตท. ไปเน้นประชาสัมพันธ์โครงการแยกแลกยิ้มเพียง 2 ช่วง คือ ช่วงที่ 1 ระหว่างเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2559 เป็นช่วงที่ทาง ปตท. เน้นการออกสื่อประชาสัมพันธ์และนำถังขยะของโครงการแยกแลกยิ้มไปตั้งตามสถานีบริการน้ำมัน เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำเกี่ยวกับโครงการ และ ช่วงที่ 2 ระหว่างเดือนกรกฎาคม-กันยายน พ.ศ. 2559 เป็นช่วงที่เปิดกิจกรรมให้ประชาชนทั่วไปได้เข้ามามีส่วนร่วมในการลงพื้นที่ช่วยเหลือชุมชนบริเวณสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ตามที่โครงการกำหนด เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในโครงการแยกแลกยิ้มของ ปตท. หลังจากนั้นช่วงที่ 3 และ 4 การประชาสัมพันธ์โครงการได้ลดน้อยลง ดังนั้นเมื่อระยะเวลาผ่านไป 1 ปี การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจึงลดน้อยลงและอยู่ในระดับปานกลาง เพราะระยะเวลาของการเผยแพร่สื่อของโครงการแยกแลกยิ้ม มีการประชาสัมพันธ์ที่เว้นระยะเวลานานเกินไปและไม่ต่อเนื่อง นอกจากนี้การที่สื่อของโครงการแยกแลกยิ้มมักจะเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมของโครงการแยกแลกยิ้ม มากกว่าที่จะเน้นเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับปัญหาและการคัดแยกขยะ จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการแยกแลกยิ้มอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นการนำเสนอสื่อโครงการแยกแลกยิ้มผ่านทางหลากหลายช่องทางนั้น ไม่ได้หมายความ

Ref. code: 25595707030283GMS

ว่ากลุ่มเป้าหมายจะได้รับความรู้จากโครงการนี้อย่างละเอียดถี่ถ้วน ปตท. จึงต้องมีการสร้างการเรียนรู้และความเข้าใจไปพร้อมกับการนำเสนอสื่อของโครงการ เพื่อที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับความรู้จากสื่อของโครงการได้อย่างเต็มที่ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อภาพลักษณ์ของโครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ ปตท. ในระยะยาว

3. ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อกับการมีส่วนร่วมต่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กัน โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก โดยพบว่า การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มที่มีขนาดความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแลกยิ้มสูงที่สุด คือ สื่อเฉพาะกิจ รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ ดังนั้นการที่ ปตท. ออกแบบถังขยะ 3 สีของโครงการแยกแลกยิ้มซึ่งถือเป็นสื่อที่มีระดับการเปิดรับจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด นำมาตั้งอยู่ตามสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการแยกขยะได้ง่าย อย่างไรก็ตามเมื่อเทียบกับระดับการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้มที่อยู่ในระดับปานกลาง กลับพบว่าการมีส่วนร่วมต่อโครงการแยกแลกยิ้มอยู่ในระดับมาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีกิจกรรมการแยกขยะด้วยตัวเองและการแนะนำคนอื่นให้แยกขยะ ภายในสถานที่พักและนอกสถานที่พัก มากกว่าถังขยะของโครงการแยกแลกยิ้มที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท.

ดังนั้น ปตท. อาจต้องมีการขยายหรือจัดทำกลยุทธ์สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการแยกแลกยิ้มให้มากขึ้น เพื่อสร้างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการแยกแลกยิ้มและแรงจูงใจในการคัดแยกขยะของประชาชนให้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น การนำเอารายได้มาทำเป็นสรุปประจำวันให้กลุ่มตัวอย่างได้เห็นว่าหลังจากที่ประชาชนได้ร่วมกันแยกขยะแล้ว ปตท. ได้รายได้จากการขายขยะจำนวนเท่าไร, เงินจากการขายขยะสามารถนำไปช่วยเหลือชุมชนรอบสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เท่าไร ภาพกิจกรรมโครงการแยกแลกยิ้มที่ได้เข้าไปช่วยเหลือชุมชน เป็นต้น เพราะทาง ปตท. จะมีหน่วยงานที่เป็นผู้รับผิดชอบในการรวบรวมรายได้จากการคัดแยกขยะของแต่ละสถานีบริการน้ำมัน ปตท. คือ ฝ่ายกลยุทธ์การตลาดขายปลีก ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) รวมทั้งรายได้นี้ยังเป็นรายได้ที่สามารถนำมาเผยแพร่ได้ เพราะเป็นรายได้สำหรับนำไปช่วยเหลือสังคม ไม่ได้เป็นงบประมาณในการบริหารองค์กร นอกจากนี้ ปตท. อาจมีการทำข้อตกลงความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น กรมควบคุมมลพิษ, สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร ฯลฯ ในการนำถังขยะโครงการแยกแลกยิ้มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ให้ประชาชนได้ร่วมกันแยกขยะ นอกจากที่ตั้งอยู่ตามสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีปริมาณขยะมากที่สุดในประเทศ และโดยเฉลี่ยในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร จะมีถังขยะตั้งอยู่ประมาณ 40-50 จุด ซึ่งอาจไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับปริมาณของประชากรที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต แต่ขณะเดียวกันก็ไม่สามารถที่จะละทิ้งสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ, สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ตได้ เนื่องจากสื่อเฉพาะกิจถือเป็นสื่อที่มีความเฉพาะตัว และไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายทุกคนที่จะสามารถรับรู้หรือเข้าใจวัตถุประสงค์ทั้งหมดของ

Ref. code: 25595707030283GMS

โครงการได้ ดังนั้นการใช้สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับสื่อเฉพาะกิจของโครงการจะสร้างการเปิดรับและการมีส่วนร่วมได้ในวงกว้าง

4. ผลการศึกษาพบว่า ความรู้กับการมีส่วนร่วมต่อโครงการแยกแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กัน โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ทั้งนี้ระดับความรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้มอยู่ในระดับต่ำ แต่ระดับการมีส่วนร่วมต่อโครงการแยกแลกยิ้มกลับอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมและการแนะนำคนอื่นให้แยกขยะอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ถ้านำวัตถุประสงค์ของโครงการแยกแลกยิ้มมาวิเคราะห์ จะเห็นได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการแยกแลกยิ้มจะเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์โครงการฯ โดยเน้นให้ความสำคัญว่า เมื่อทุกคนได้มีส่วนร่วมในการแยกขยะผ่านถังขยะของโครงการแยกแลกยิ้มแล้ว ปตท. จะนำเงินที่ได้จากการขายขยะไปทำอะไร ทำให้การนำเสนอในเรื่องของความรู้ในการคัดแยกขยะจึงไม่ชัดเจนมากพอ ดังนั้นหากจะเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับการคัดแยกขยะ ปตท. ต้องมีการสร้างกิจกรรม โดยเน้นไปที่กิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่ประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้และเป็นผู้ดำเนินการได้ด้วยตนเอง เช่น การให้คนในชุมชนสามารถแยกขยะจากถังขยะของโครงการแยกแลกยิ้มไปขายได้ และร่วมกันจัดสรรในรูปแบบของกองทุนชุมชน เพื่อนำเงินที่ได้ไปพัฒนาชุมชนในด้านต่างๆ, การจัดประกวดสิ่งประดิษฐ์จากขยะ มาทำเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมี ปตท. เป็นผู้สนับสนุนโครงการ และมอบเป็นเงินรางวัลหรือทุนการศึกษาในการต่อยอดนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าการที่กลุ่มเป้าหมายสามารถร่วมมือกันสร้างองค์ความรู้ได้ด้วยตัวเอง โดยมี ปตท. เป็นผู้สนับสนุน นอกจากจะสร้างการมีส่วนร่วมแล้ว กลุ่มเป้าหมายจะได้มีความรู้เพื่อนำไปต่อยอดสิ่งต่างๆ ได้ เพราะถือเป็นผู้ที่กระทำกิจกรรมต่างๆ ได้ด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องพึ่งพาหน่วยงานหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลภูมิภาคอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ และการมีส่วนร่วมของประชาชนทั่วไปได้อย่างครอบคลุม

3. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะการเปิดรับสื่อ ความรู้ และการมีส่วนร่วมต่อโครงการแยกแลกยิ้ม ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์

Ref. code: 25595707030283GMS

เป็นต้น เพื่อทราบถึงความคิดเห็นในประเด็นอื่นๆ เพิ่มเติม และพัฒนาโครงการเกี่ยวกับการจัดการปัญหาขยะขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ

4. การวิจัยครั้งต่อไป ควรวิจัยเปรียบเทียบกับองค์กรทางด้านพลังงานอื่นๆ ที่มีโครงการบริหารจัดการปัญหาขยะในมาตรฐานเดียวกัน เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับปรุงการบริหารจัดการโครงการและการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

5. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากตัวผู้รับสารเท่านั้นคือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อาจทำให้ทราบข้อมูลเพียงฝ่ายเดียว ควรทำการศึกษาในส่วนของผู้ส่งสาร เช่น บุคลากรในองค์กร บุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ที่เชี่ยวชาญด้านการจัดการปัญหาขยะ เป็นต้น เพื่อให้มีองค์ความรู้รอบด้านและนำมาปรับปรุงคุณภาพโครงการให้สอดคล้องกับเป้าหมาย

Ref. code: 25595707030283GMS

รายการอ้างอิง

หนังสือ

กรมควบคุมมลพิษ. (2547). *การจัดการขยะมูลฝอยชุมชนอย่างครบวงจร คู่มือสำหรับผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น.* กรุงเทพ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

กรมควบคุมมลพิษ. (2550). *คู่มือแนวทางและข้อกำหนดเบื้องต้นการลดและใช้ประโยชน์ขยะมูลฝอย.* กรุงเทพฯ: กระทรวงทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม.

กาญจนา แก้วเทพ. (2556). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

กิติมา สุรสนธิ. (2547). *ความรู้ทางการสื่อสาร.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,

โกศล ดีศีลธรรม. (2554). *องค์กรทำดีเพื่อสังคม.* กรุงเทพฯ: MGR 360°.

ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2533). *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร หน่วยที่ 1* (พิมพ์ครั้งที่ 5). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ณรงค์ สมพงษ์. (2535). *สื่อเพื่องานส่งเสริมเผยแพร่.* กรุงเทพฯ: สำนักงานโอเดียนสโตร์.

ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์. (2557). *ปรัชญานิเทศศาสตร์ กระบวนทัศน์ในการพัฒนาทฤษฎีและศึกษาวิจัยการสื่อสาร.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

บุษบา สุธีธร และ วรรณี ลีลาเวชบุตร. (2548). *กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร.* เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

พิชญาพร ประครองใจ. (2558). *หลักนิเทศศาสตร์.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โรจน์ คุณเอนก. (2551). *ทิศทางการจัดการขยะในเมือง.* กรุงเทพฯ: เอกสารอัดสำเนา.

วรพรรณ เอื้ออาภรณ์. (2555). *DNA CSR แบบไทยๆ ตามกระแสโลก.* กรุงเทพฯ: ฟ้ารัตนะมงคล.

วรวรรณ องค์ครุฑรักษา. (2548). *การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและสื่อ.* นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Ref. code: 25595707030283GMS

สถาบันไทยพัฒน์ ภายใต้มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2552). *6 ทิศทาง CSR ปี 2552.* กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สำนักงานเลขานุการ คณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย. (2550). *ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR): เกื้อกูล ผูกพัน มั่งคั่ง และยั่งยืน.* กรุงเทพฯ: ส. เจริญ การพิมพ์.

สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2553). *รายงานวิจัยการติดตามผลการรณรงค์การให้การศึกษาและการมีส่วนร่วมแก่เด็กและเยาวชนให้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการแก้ปัญหาขยะล้นเมืองและลดภาวะโลกร้อน.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร. (2556). *คู่มือแนวทางการจัดการขยะมูลฝอยและสิ่งแวดล้อมโดยชุมชน กรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ: มาตาการพิมพ์.

สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร. (2557). *แผนบริหารจัดการขยะมูลฝอยของกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2558-2562.* กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2549). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อและสิ่งพิมพ์แก้วเจ้าจอม.

เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *สื่อประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ: ธนธัชการพิมพ์.

โสภณ พรโชคชัย. (2553). *CSR ที่แท้.* กรุงเทพฯ: มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2542). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรุณรัตน์ ชินวรณ์. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อาณัติ ตั๊ะปินตา. (2553). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดการขยะมูลฝอย.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บทความหนังสือพิมพ์

โครงการ ‘แยก แลก ยิ้ม’ จาก ปตท. นำทีมผู้โชคดีปรับปรุงภูมิทัศน์ จ.ระยอง. (18 กันยายน 2559). *บ้านเมือง*, น. 9.

‘แยก แลก ยิ้ม’ คัดแยกขยะ สร้างรายได้ ช่วยชุมชน. (30 พฤษภาคม 2559). *เดลินิวส์*, น. 21.

ปตท. ชูจุดยืนปั๊มน้ำมันเพื่อคนไทย เน้นกลยุทธ์ CSR ภายใต้โครงการ “แยก แลก ยิ้ม”. (7 มิถุนายน 2559). *บ้านเมือง*, น. 9.

Ref. code: 25595707030283GMS

ปตท. เปิดโครงการ ‘แยก แลก ยิ้ม’ รณรงค์คนไทยแยกขยะสร้างรายได้. (7 มิถุนายน 2559). *แนวหน้า*, น. 19.

วิทยานิพนธ์

กมลทิพย์ ชื่นหมื่นไวย. (2554). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการคัดแยกขยะ เทศบาลตำบลเทพาลัย อำเภอคง จังหวัดนครราชสีมา.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะสาธารณสุขศาสตร์.

กฤติน ชุมแก้ว. (2555). *ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะคหกรรมศาสตร์, ภาควิชาอาชีวศึกษา.

ณัฏฐินี ชูช่วย. (2553). *กลยุทธ์การบริหารโครงการกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารและสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.

ณัฐพงศ์ พลับทอง. (2555). *การวัดคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.

รีย์ปัณประพร ทรวดทรง. (2554). *การรณรงค์การสวมหมวกนิรภัยของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสิงห์บุรี.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์.

รุ่งนภา วุฒิพิมลวิทยา. (2552). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการคัดแยกขยะในเขตเทศบาลเมืองบางกรวย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์.

วิจิตร ศรีนนท์. (2555). *สภาพการณ์และแนวทางการปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลของบุคลากรสายสนับสนุนทางวิชาการ (สาย ข, ค) มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะศึกษาศาสตร์, สาขาวิชาพัฒนศึกษา.

Ref. code: 25595707030283GMS

โสภาพร ร่มพูลทอง. (2549). *การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมของสมาชิกบ้านเอื้ออาทรที่มีผลต่อโครงการวัฒนธรรมเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ.* (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

ศิวาพร ศรีศักดินันท์. (2557). *รูปแบบการเสริมสร้างจริยธรรมการสื่อสารเชิงพุทธทางสื่อออนไลน์ของสื่อมวลชนไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต), มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, คณะพุทธศาสตร์, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์.

อารดา อินทรหะ. (2551). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมใช้สิทธิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

อารีย์ สุพรรณ. (2552). *ความรู้และความต้องการคัดแยกขยะมูลฝอย ณ แหล่งกำเนิดของเทศบาลตำบลบ้านแหลม อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี.* (รายงานการศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, วิทยาลัยการปกครองส่วนท้องถิ่น, คณะรัฐประศาสนศาสตร์.

เอกสารอื่น ๆ

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). (2559). *รายงานประจำปี 2559 บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).*

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. (2539). *หลักการรณรงค์.* เอกสารบรรยายในการอบรมผู้ประสานงาน, อาสาสมัครองค์กรกลางเชียงใหม่, ห้องประชุมสถาบันราชภัฏเชียงใหม่.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2550). *ปัจจัยของการรณรงค์การสื่อสารให้ประสบความสำเร็จ.* เอกสารประกอบการเรียนการสอน วิชา วจ.622 กลยุทธ์การรณรงค์ทางการสื่อสาร, คณะวารสารและสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุนีย์ มัลลิกะมาลย์ และคณะ. (2543). *รายงานวิจัย (ฉบับสมบูรณ์) โครงการวิจัยการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการขยะชุมชน.* ศูนย์กฎหมายและการพัฒนาสิ่งแวดล้อม, คณะนิติศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

โครงการแยกแลกยิ้ม. (2559). *'แยก แลก ยิ้ม' นำทีมผู้โชคดีทีมเจเจแบงค์ เพิ่มรอยยิ้มให้โรงเรียนบ้านโคกเพ็ด'.* สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2560, จาก https://goo.gl/FrMsBp

Ref. code: 25595707030283GMS

โครงการแยกแลกยิ้ม. (2559). *#แยกแลกยิ้มทีมหมอมิว ออนทัวร์เพิ่มรอยยิ้มให้ชุมชน รพ. สต. บ้านพระเพรง.* สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2560, จาก https://goo.gl/qiGmYK

โครงการแยกแลกยิ้ม. (2559). *'แยกแลกยิ้ม' พาผู้โชคดีทีมออมไมค์ไปเพิ่มรอยยิ้มให้ชุมชนบ้านฉาง จ.ระยอง.* สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2560, จาก https://goo.gl/tAiKV3

โครงการแยกแลกยิ้ม. (2559). *#แยกแลกยิ้มทีมกัปตันทอย ลงพื้นที่เพิ่มรอยยิ้มให้ชุมชนบ้านปางไฮ.* สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2560, จาก https://goo.gl/UiDeS1

โครงการแยกแลกยิ้ม. (2559). *หนังสั้น "แยกเถอะครับ แยกแล้วดี".* สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2560, จาก https://www.youtube.com/watch?v=qD5sHOXfe2g

โครงการแยกแลกยิ้ม. (2560). *โฆษณา "สุขเล็กๆ ยิ้มใหญ่ๆ".* สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2560, จาก https://www.youtube.com/watch?v=TeUUpe48R8A

โครงการแยกแลกยิ้ม. (2560). *โฆษณา "กล่องวิเศษ".* สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2560, จาก https://www.youtube.com/watch?v=NjrOH3lHLNI

สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. (2557). *แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ 20 ปี ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2556-2560).* สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2560, จาก http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/Document/1.2developmentPlan20year_Round_1_2556-2560.pdf

อรอุชา มุ้ยเสมา. (2555). *การจัดการขยะของกรุงโตเกียว.* สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2560, จาก http://203.155.220.174/modules.php?name=News&file=article&sid=18

Brand Buffet. (2017). *สถิติน่ารู้ Digital Movement ทั่วโลก ปี 2017.* สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2560 จาก https://goo.gl/4mPr6M

Books

Ali, J., & Davies, T. (2009). *Social Media Youth Participation in Local Democracy*. n.p.: Local Government Information Unit.

FAO. (1974). *Extension teaching method: educational campaign in extension work.* Rome: Forestry Paper No. 50.

Good, C. V. (1973). *Dictionary of Education.* New York: McGraw-Hill.

Griffin, R. W. (1996). *Organizational Behavior: Managing People and Organization.* New York: McGraw-Hill.

Ref. code: 25595707030283GMS

Keith, D. (1972). *Human Behavior at Work: Human Relations and Organizational Behavior.* US: McGraw-Hill, Inc.

Klapper, J. T. (1969). *The Effect of Mass Communication.* New York: The Free Press.

Kojima, M. (2008). *History of the 3Rs and Waste Management in Japan.* Chiba: Institute of Developing Economics.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for your Company and Your Cause.* New Jersey: Wiley.

Mondy, W. R. (1998). *Human Resource Management.* New Jersey: Prentice-Hall.

Article

UNESCO. (1981, February 3). *Participation Programme, UNESCO Manual, Issue no. 956.* UNESCO Archives, Archive Group 6, Secretariat documents.

Ref. code: 25595707030283GMS

ภาคผนวก

Ref. code: 25595707030283GMS

แบบสอบถาม

เรื่อง: การเปิดรับสื่อ ความรู้ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อโครงการแยกแลกยิ้มของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลนี้จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามใดๆ ทั้งสิ้น และจะถูกเก็บเป็นความลับเฉพาะและนำเสนอในลักษณะภาพรวม โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม

ส่วนที่ 3 ความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม

ส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมต่อโครงการแยกแลกยิ้ม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาและให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

นายณัฐพงษ์ บุญชัย
นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25595707030283GMS

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

   ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

   ☐ 1. 18-25 ปี ☐ 2. 26-35 ปี

   ☐ 3. 36-45 ปี ☐ 4. 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

   ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

   ☐ 2. ปริญญาตรี

   ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

   ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

   ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

   ☐ 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ 6. อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

   ☐ 1. ไม่เกิน 15,000 บาท ☐ 2. 15,001-25,000 บาท

   ☐ 3. 25,001-35,000 บาท ☐ 4. 35,001-45,000 บาท

   ☐ 5. 45,001 บาทขึ้นไป

Ref. code: 25595707030283GMS

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยิ้ม

ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเห็น ได้ยิน หรือได้อ่านสื่อของโครงการแยกแลกยิ้มต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

สื่อของโครงการแยกแลกยิ้ม	ระดับ					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคยเปิดรับเลย (0)
สื่อโทรทัศน์						
1. โฆษณา “แยก แลก ยิ้ม” ของ ปตท. ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ช่องต่างๆ	5	4	3	2	1	0
2. สกู๊ปข่าวเปิดตัวโครงการแยกแลกยิ้ม ทางช่อง 3, 5, 7, 9, 11 (NBT), Thai PBS, ไทยรัฐทีวี, PPTV, Bright TV, Amarin TV, Nation, One31 และ Spring News	5	4	3	2	1	0

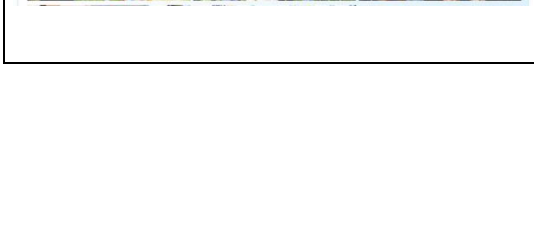
Ref. code: 25595707030283GMS

สื่อของโครงการแยกแลกยิ้ม	ระดับ					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคยเปิดรับเลย (0)
3. สกู๊ปข่าวการลงพื้นที่ช่วยเหลือชุมชนของโครงการแยกแลกยิ้ม ทางช่อง 3, 5, 7, 9, 11 (NBT), Thai PBS, ไทยรัฐทีวี, PPTV, Bright TV, Amarin TV, Nation, One31 และ Spring News						
สื่อวิทยุ						
4. โฆษณาสั้นๆ (Spot) “แยก แลก ยิ้ม” ทางคลื่น Nation 90.5, EFM 94.0, สำนักข่าวไทย 95.0, 95.5 Virgin Hitz, FM 97.0, Eazy FM 105.5 และ Green Wave 106.5						
สื่อหนังสือพิมพ์						
5. โฆษณา “แยก แลก ยิ้ม” ทางหนังสือพิมพ์ เดลินิวส์, ไทยรัฐ, M2F, กรุงเทพธุรกิจ, แนวหน้า, ข่าวสด, ไทยโพสต์, ฐานเศรษฐกิจ และประชาชาติธุรกิจ						

Ref. code: 25595707030283GMS

สื่อของโครงการแยกแลกยิ้ม	ระดับ					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคยเปิดรับเลย (0)
6. ข่าวการเปิดตัวโครงการแยกแลกยิ้มทางหนังสือพิมพ์เดลินิวส์, ไทยรัฐ, M2F, กรุงเทพธุรกิจ, แนวหน้า, ข่าวสด, ไทยโพสต์, ฐานเศรษฐกิจ และประชาชาติธุรกิจ						
7. ข่าวการลงพื้นที่ช่วยเหลือชุมชนของโครงการแยกแลกยิ้มทางหนังสือพิมพ์เดลินิวส์, ไทยรัฐ, M2F, กรุงเทพธุรกิจ, แนวหน้า, ข่าวสด, ไทยโพสต์, ฐานเศรษฐกิจ และประชาชาติธุรกิจ						

'แยก แลก ยิ้ม' คัดแยกขยะ สร้างรายได้ ช่วยชุมชน


โครงการ'แยก แลก ยิ้ม'จาก ปตท. นำทีมผู้โชคดีปรับปรุงภูมิทัศน์ จ.ระยอง

Ref. code: 25595707030283GMS

สื่อของโครงการแยกแลกยิ้ม	ระดับ					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคยเปิดรับเลย (0)
สื่อเฉพาะกิจ						
8. ถังขยะของโครงการแยกแลกยิ้ม						
9. การเข้าร่วมงานเปิดตัวโครงการแยกแลกยิ้ม ณ เซ็นทรัล เวิลด์						
สื่ออินเทอร์เน็ต						
10. www.แยกแลกยิ้ม.com						

Ref. code: 25595707030283GMS

สื่อของโครงการแยกแลกยิ้ม	ระดับ					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคยเปิดรับเลย (0)
11. Facebook Fanpage แยกแลกยิ้ม						
12. Instagram แยกแลกยิ้ม						
13. หนังสั้น “แยกเถอะครับ แยกแล้วดี” ทาง Youtube						

Ref. code: 25595707030283GMS

สื่อของโครงการแยกแลกยิ้ม	ระดับ					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคยเปิดรับเลย (0)
14. โฆษณา “สุขเล็กๆ ยิ้มใหญ่ๆ” ทาง Youtube						
15. โฆษณา “กล่องวิเศษ” ทาง Youtube						

Ref. code: 25595707030283GMS

ส่วนที่ 3 ความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแลกยิ้ม

ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับโครงการแยกแลกยิ้ม ในประเด็นต่อไปนี้หรือไม่

ข้อคำถาม	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
1. เงินที่ได้จากการแยกขยะ ปตท. จะนำไปช่วยเหลือชุมชนรอบๆ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.	1	0	0
2. ถังขยะสีน้ำเงิน เป็นถังขยะประเภททั่วไป	0	1	0
3. ถังขยะสีเขียว เป็นถังขยะประเภทขวดพลาสติก	1	0	0
4. ถังขยะสีส้ม เป็นถังขยะประเภทขวดแก้วและกระป๋อง	0	1	0
5. ใน 1 ปี ปตท. สามารถนำเงินจากการแยกขยะกว่า 21 ล้านบาท ไปช่วยเหลือสังคม	1	0	0
6. รูปแบบถังขยะ 3 สีของโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ปตท. ยึดต้นแบบ มาจากถังขยะของกรมควบคุมมลพิษ	0	1	0
7. ถังขยะสีเขียว ต้องทิ้งขยะขวดพลาสติกชนิด PET เท่านั้น (ขวดน้ำอัดลม ขวดน้ำมันพืช ขวดน้ำเปล่า ฯลฯ) เพราะเป็นพลาสติกที่สามารถนำไปจำหน่ายต่อและรีไซเคิลได้มากที่สุด	1	0	0
8. คน 1 คน สามารถสร้างขยะเฉลี่ยสูงถึง 2 กิโลกรัมต่อวัน	0	1	0
9. ภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีปริมาณขยะมากที่สุดในประเทศไทย	0	1	0
10. โดยเฉลี่ยในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร จะมีถังขยะตั้งอยู่ประมาณ 40-50 จุด	1	0	0

Ref. code: 25595707030283GMS

ส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมต่อโครงการแยกแลกยิ้ม

หมายเหตุ: ขยะทั่วไป หมายถึง ขยะประเภทเศษอาหาร, เศษกระดาษ, ถุงพลาสติก, กล่องนม, แก้วน้ำ ฯลฯ

ท่านทำกิจกรรมต่อไปนี้ ในระดับใด

กิจกรรม	ระดับการทำกิจกรรม					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคยทำเลย (0)
<u>การแยกขยะของท่านเอง</u>						
ที่ปั๊มน้ำมัน ปตท.						
1. ท่านจะแยกขยะประเภทขวดแก้ว ไปทิ้งในถังขยะของโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ที่ปั๊มน้ำมัน ปตท.	5	4	3	2	1	0
2. ท่านจะแยกขยะประเภทขวดพลาสติก ไปทิ้งในถังขยะของโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ที่ปั๊มน้ำมัน ปตท.	5	4	3	2	1	0
3. ท่านจะแยกขยะทั่วไป ไปทิ้งในถังขยะของโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ที่ปั๊มน้ำมัน ปตท.	5	4	3	2	1	0
ภายในสถานที่พัก						
4. ท่านจะแยกขยะประเภทขวดแก้ว ภายในสถานที่พักของท่านเอง	5	4	3	2	1	0
5. ท่านจะแยกขยะประเภทขวดพลาสติก ภายในสถานที่พักของท่านเอง	5	4	3	2	1	0
6. ท่านจะแยกขยะทั่วไป ภายในสถานที่พักของท่านเอง	5	4	3	2	1	0
ภายนอกสถานที่พัก						
7. ท่านจะแยกขยะประเภทขวดแก้ว เมื่อออกนอกสถานที่พัก	5	4	3	2	1	0
8. ท่านจะแยกขยะประเภทขวดพลาสติก เมื่อออกนอกสถานที่พัก	5	4	3	2	1	0
9. ท่านจะแยกขยะทั่วไป เมื่อออกนอกสถานที่พัก	5	4	3	2	1	0

Ref. code: 25595707030283GMS

กิจกรรม	ระดับการทำกิจกรรม					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคยทำเลย (0)
<u>การแนะนำคนอื่นให้แยกขยะ</u>						
ที่ปั๊มน้ำมัน ปตท.						
10. ท่านจะแนะนำคนอื่น ให้แยกขยะประเภทขวดแก้ว ไปทิ้งในถังขยะของโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ที่ปั๊มน้ำมัน ปตท.	5	4	3	2	1	0
11. ท่านจะแนะนำคนอื่น ให้แยกขยะประเภทขวดพลาสติก ไปทิ้งในถังขยะของโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ที่ปั๊มน้ำมัน ปตท.	5	4	3	2	1	0
12. ท่านจะแนะนำคนอื่น ให้แยกขยะทั่วไป ไปทิ้งในถังขยะของโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ที่ปั๊มน้ำมัน ปตท.	5	4	3	2	1	0
ภายในสถานที่พัก						
13. ท่านจะแนะนำคนอื่น ให้แยกขยะประเภทขวดแก้ว ภายในสถานที่พัก	5	4	3	2	1	0
14. ท่านจะแนะนำคนอื่น ให้แยกขยะประเภทขวดพลาสติก ภายในสถานที่พัก	5	4	3	2	1	0
15. ท่านจะแนะนำคนอื่น ให้แยกขยะทั่วไป ภายในสถานที่พัก	5	4	3	2	1	0
ภายนอกสถานที่พัก						
16. ท่านจะแนะนำคนอื่น ให้แยกขยะประเภทขวดแก้ว เมื่อออกนอกสถานที่พัก	5	4	3	2	1	0
17. ท่านจะแนะนำคนอื่น ให้แยกขยะประเภทขวดพลาสติก เมื่อออกนอกสถานที่พัก	5	4	3	2	1	0
18. ท่านจะแนะนำคนอื่น ให้แยกขยะทั่วไป เมื่อออกนอกสถานที่พัก	5	4	3	2	1	0

Ref. code: 25595707030283GMS

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

Ref. code: 25595707030283GMS

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายณัฐพงษ์ บุญชัย
วันเดือนปีเกิด	12 มิถุนายน 2534
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2556: นิเทศศาสตรบัณฑิต (วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Ref. code: 25595707030283GMS